

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАНЬКО Анастасия Александровна

Выпускная квалификационная работа
**Проблемы формирования стратегии продвижения регионов России на
внешнеполитическом уровне**

Уровень образования: Магистратура
Направление 41.04.05 «Международные отношения»
Основная образовательная программа
ВМ.5568.2018
«Связи с общественностью в сфере международных отношений»

Научный руководитель:
Доцент кафедры международных
и гуманитарных связей,
кандидат исторических наук
Николаева Юлия Вадимовна

Рецензент:
Секретарь Постоянной комиссии по культуре,
информации, туризму и спорту Межпарламентской Ассамблеи
государств-участников Содружества Независимых Государств,
профессор, доктор исторических наук
Пшенко Константин Андреевич

Санкт-Петербург
2020

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы территориального брендинга.....	13
1.1. Понятие брендинга территории, его цели и задачи	13
1.2. Этапы брендинга территории.....	19
1.3. Стратегия продвижения региона на внешнеполитическом уровне как часть территориального брендинга	23
Глава 2. Проблемы формирования стратегии продвижения регионов на внешнеполитическом уровне и ее внедрения на примере субъектов Российской Федерации	31
2.1. Бренд Республики Татарстан.....	31
2.2. Бренд Республики Башкортостан.....	46
2.3. Бренд Челябинской области	56
Заключение.....	69
Список использованных источников и литературы.....	73
Приложение	85

Введение

Актуальность темы. Благодаря процессу глобализации и стремительному развитию технологий, сегодня конкуренция распространяется далеко за пределы организаций и их продукции. Она затрагивает целые страны и, безусловно, регионы и города, которые вынуждены в условиях свободного рынка конкурировать друг с другом за одних и тех же людей-потребителей (местных жителей, туристов, инвесторов) и внимание средств массовой информации. Поэтому перед субъектами Российской Федерации остро стоит вопрос проведения эффективной региональной политики, направленной на привлечение потока туристов, зарубежных партнеров и их инвестиций, увеличение объемов экспорта и продвижение товаров местного производства на международных рынках. Внешние связи регионов, которые не противоречат национальным интересам страны, становятся фактором успешного развития государства в целом и повышения узнаваемости территорий, входящих в его состав. Гипотезу о том, что сотрудничество регионов с зарубежными странами может способствовать продвижению национальных интересов России на международной арене подтверждают слова министра иностранных дел РФ С. В. Лаврова, который на пресс-конференции по итогам 2018 года подчеркнул, что «в реализации внешнеполитического курса России большую роль играют регионы», которые «все больше и больше обрастают внешними связями»¹.

Однако для успешного позиционирования на международной арене, что необходимо для привлечения потенциальных партнеров, требуется демонстрация привлекательности территории в плане ее инновационной развитости, благоприятного инвестиционного климата, комфортных условий для проживания, отдыха, исследований и производства. Именно поэтому разработка бренда субъектов Российской Федерации – процесс, набирающий популярность в нашей стране последние 10-15 лет (концепция продвижения национального и

¹Лавров отметил роль регионов во внешней политике России // ТАСС: информационное агентство. 2019. URL: <https://tass.ru/politika/6005481> (дата обращения: 28.03.2020).

региональных брендов товаров и услуг отечественного производства была утверждена в январе 2008 года²) – сегодня особенно актуален.

Ввиду того, что координация международных и внешнеэкономических связей находится в совместном ведении Российской Федерации и субъектов РФ³, российские регионы являются активными участниками международных отношений, заключая договоры с правительствами других стран и используя практику побратимских отношений для укрепления межкультурного сотрудничества. Этот факт обуславливает важность формирования положительного бренда территории для успешного регионального внешнеполитического курса и ее позиционирования за рубежом. Иными словами, в современных условиях высокой экономической и политической конкуренции регионы Российской Федерации нуждаются в формировании бренда территории, который выделял бы ее в выгодном свете на фоне других территориальных единиц и отражал бы ее экономический, производственный, научный и рекреационный потенциал. Однако далеко не всем субъектам РФ удастся сформировать собственный бренд и стратегию продвижения на внешнеполитическом уровне.

Степень научной разработанности проблемы. По мере развития территориального брендинга и его практической реализации академические работы по данной теме публикуются преимущественно западными странами. Объектом таких исследований становится понятие «территориального брендинга», которое ввиду относительно недавнего появления имеет дискуссионный характер. Среди подобных работ можно выделить труды таких выдающихся маркетологов и

² Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 26.03.2020).

³ Конституция Российской Федерации // Официальный сайт Конституции Российской Федерации. 1993. URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm> (дата обращения: 26.03.2020).

экономистов, как Филипп Котлер⁴, Саймон Анхольт⁵, Филипп Дойль⁶, Кейт Динни⁷ и др.

Актуальность территориального брендинга также обусловлена наличием периодических изданий, посвященных данной теме, на страницах которых и разворачивается дискуссия относительно понятия и критериев оценки эффективности бренда территорий. Речь идет о таких англоязычных журналах, как: «Place Branding and Public Diplomacy»⁸, который служит дискуссионной площадкой для ученых, специалистов и экспертов в области маркетинга и брендинга, а также представителей деловой и управленческой сфер стремительно развивающейся практики брендинга мест; «Journal of Place Management and Development»⁹, объединяющий последние междисциплинарные исследования в области территориального маркетинга и брендинга; и «Journal of Town and City Management»¹⁰, в котором публикуются статьи на тему экономического развития городов, сити-менеджмента и практики формирования и внедрения бренда городов.

Относительно недавнее появление территориального брендинга в практике российских регионов служит причиной недостаточной изученности данного явления. Большинство отечественных работ используют определения и методы территориального брендинга, представленные их зарубежными коллегами, а также акцентируют внимание преимущественно на экономическом аспекте брендинга мест. В этой связи можно выделить работы Д. В. Визгалова, Т. Н. Турапиной, А. А. Иванова¹¹. Рассмотрению и анализу практики брендинга российских регионов

⁴ Котлер, Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест / Котлер, Ф. Асплунд, К. - СПб : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.

⁵ Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. Vol. 6. – P.1-10.

⁶ Doyle, P. Building Value Based Branding Strategies / P. Doyle // Journal of Strategic Marketing. - 1994. Vol. 9. – P. 255-268.

⁷ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Динни К. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

⁸ Place Branding and Public Diplomacy / ed. Groves, R. Pamment, J. – London: Palgrave Macmillan Ltd.

⁹ Journal of Place Management and Development / ed. Parker Cathy. – Bingley: Emerald Publishing Limited. 2008-2020.

¹⁰ Journal of Town and City Management / ed. Coca-Stefaniak, A. - London: Henry Stewart Publications.

¹¹ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. - М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.; Иванов, А.А. Брендинг / Иванов А.А. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.; Турапина, Н. А., Турапин В. Ю. Бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России / Н. А. Турапина, В. Ю. Турапин // Научные ведомости. - 2017. № 41. - С. 156-157.

посвящены работы доктора экономических наук ВГУ О. Н. Беленова¹², министра промышленности Республики Дагестан Ю. Д. Умавова¹³.

Объектом исследования является политика субъектов Российской Федерации в области территориального брендинга.

Предмет исследования – проблема формирования стратегий продвижения регионов на внешнеполитическом уровне.

Целью данного исследования является определение проблем формирования стратегии продвижения регионов Российской Федерации на внешнеполитическом уровне.

Данная цель достигается путем решения следующих исследовательских **задач**:

Во-первых, изучить основные теоретические компоненты брендинга территорий.

Во-вторых, определить этапы разработки бренда региона.

В-третьих, проанализировать сущность стратегии продвижения регионов.

В-четвертых, рассмотреть три кейса продвижения регионов на межрегиональном и международном пространстве и выделить возможные проблемы, с которыми сталкиваются регионы РФ при внешнем позиционировании и формировании стратегии продвижения.

Методы исследования. В процессе написания данной работы использовались такие методы исследования, как сравнительный анализ зарубежной и российской литературы в области маркетинга и брендинга территорий. В частности, были проанализированы понятия «бренд», «брендинг» и «территориальный брендинг», предложенные западными и отечественными специалистами, и на их основании выведена дефиниция «брендинг региона». Также был использован метод анализа источников по представленной теме:

¹² Беленов, О.Н., Как создать привлекательный имидж региона / Беленов, О.Н. // Вестник ВГУ. Экономика и управление. - 2019. № 2. – С. 70-76.

¹³ Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона / Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-kak-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona/viewer> (дата обращения: 01.04.2020).

проанализированы брендинговые концепции, а также стратегии социально-экономического развития выбранных нами регионов для выявления тенденций и проблем практики территориального брендинга в России; и метод обобщения изложенных фактов.

В качестве теоретической основы исследования был использован подход американского маркетолога Ф. Котлера к построению бренда места, а также концепция конкурентной идентичности С. Анхольта для анализа конкурентных преимуществ выбранных регионов и их потенциала для продвижения на международной арене.

Научная новизна исследования. Тема территориального брендинга является относительно новой и недостаточно изученной в российской научной литературе, что служит причиной отсутствия большого количества работ, посвященных данному направлению. В основном объектом работ отечественных маркетологов и специалистов по связям с общественностью становится феномен бренда городов, а бренд регионов РФ упускается из виду. В данной работе представлен анализ опыта территориального брендинга российских регионов и представлена попытка определить комплекс проблем, сдерживающих разработку и утверждение официальных документов, которые служат основой для успешного создания целостного образа территории и ее продвижения на международной арене.

Для этого нами были рассмотрены кейсы территориального брендинга, а вместе с тем и продвижения территорий на внешнеполитической арене трех субъектов Российской Федерации: Республики Татарстан, Республики Башкортостан и Челябинской области. Анализ практики Татарстана имеет важное значение для понимания общей картины территориального брендинга в России: в Республике ведется активная политика по созданию и формированию бренда региона на протяжении более шести лет. Выбор Башкортостана и Челябинской области обусловлен географической близостью регионов к первому кейсу, что означает, что все три рассматриваемых региона обладают схожими климатическими и географическими условиями, а также ресурсным потенциалом

(три субъекта относятся к группе эффективных регионов, которые наиболее полно используют свои ресурсы¹⁴), а, значит, и конкурентными преимуществами, которые служат основой для формирования бренда. На основании практик указанных регионов и анализа существующих в субъектах документов продвижения региональных брендов мы определили схожие тенденции и факторы (проблемы), затрудняющие продвижение брендов регионов на межрегиональной и международной аренах.

Анализ использованных источников

Тема, цель и задачи данного исследования определили выбор источников для анализа представленной проблемы, которые можно условно разделить на три группы. Первая группа включает в себя федеральные и региональные документы официального характера. Источниковую базу исследования составляют брендинговые концепции¹⁵ и Стратегии социально-экономического развития регионов¹⁶, в соответствии с которыми происходит продвижение территории на межрегиональном и международном уровнях.

Вторая группа источников включает в себя доклады¹⁷ региональных учреждений об итогах развития региона за указанный период, анализ которых

¹⁴ Высокотехнологичный бизнес в регионах России 2019 : национальный доклад // ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2019. Ред. С. П. Земцов. – М., 2019. – 108 с.

¹⁵ Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 26.03.2020); Об утверждении концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012 - 2020 годы от 11 октября 2011 года // Электронный фонд. URL: <http://docs.cntd.ru/document/445032941> (дата обращения: 30.04.2020); Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)» (с изменениями на: 30.04.2015) // Электронный фонд нормативно-технической документации. 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁶ Стратегия социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года // Закон РТ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года от 17 июня 2016 года. Казань. 2015; Стратегия социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года / Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан. Уфа, 2018. – 170 с.; Постановление Законодательного Собрания Челябинской области № 1748 от 31 января 2019 года «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553133071> (дата обращения: 12.05.2020).

¹⁷ Внешняя торговля со странами дальнего зарубежья: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.; Внешняя торговля с государствами-участниками СНГ: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.; Внешнеторговый оборот: комплексный

позволяет оценить эффективность действий субъектов РФ в процессе их брендинга, а значит, и повышения узнаваемости их территорий за пределами региональных границ.

Третью группу составляют статистические бюллетени¹⁸ и рейтинги¹⁹, содержащие статистические данные, на основании которых можно сделать вывод о количестве населения региона, его национальном составе, торговых отношениях субъектов РФ с западными партнерами, степени их инновационного развития и инвестиционной привлекательности.

Анализ использованной литературы

Литература, относящаяся к теме данного исследования, представлена на английском и русском языках. Англоязычная литература представлена работами С. Анхольта²⁰, в которых автор представляет свою модель шестиугольника, позволяющую оценить конкурентные преимущества территории, рассматривает сущность территориального брендинга и выводит его понятие; Ф. Котлера²¹ и К. Динни²², которые пишут о процессе продвижения территорий и факторах, влияющих на его успех, на примере зарубежных стран, а также Ф. Дойля²³ и С.

информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.; Высотехнологичный бизнес в регионах России // Национальный доклад. 2019. http://i-regions.org/images/files/Hi-Tech_all_view.pdf (дата обращения: 15.04.2020); Миграция населения в январе-феврале: комплексный информационно-аналитический доклад // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №3. – 1 с.

¹⁸ Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан 2020 : статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики по Республике Татарстан, 2020. Ред. Н. В. Гатауллина, - Казань., 2020; Национальный состав и владение языками, гражданство // Всероссийская перепись населения. 2010. URL : https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-07.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

¹⁹ Национальный туристический рейтинг-2019 // Национальный рейтинг: официальный сайт. 2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 05.05.2020); Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ // Агентство стратегических инициатив. 2019. URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (дата обращения: 05.05.2020); 31. Качество жизни в российских регионах – рейтинг 2017 // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения: 15.04.2020).

²⁰ Anholt, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. – pp.1-10; Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy, 2010. Vol. 4. – pp. 1-6.

²¹ Котлер, Ф., Асплунд, К. Маркетинг мест, 2005. – 376 с.

²² Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Динни К. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 336 с.

²³ Doyle, P. Building successful brands: The strategic options. / P. Doyle // Journal of Consumer Marketing, 1994. № 7. - P. 5-20.

Кумбера²⁴, представляющих свой взгляд на терминологию брендинга и эффективные способы формирования бренда.

Русскоязычная литература представлена работами Д. В. Визгалова²⁵, посвященными маркетингу городов и рассмотрению их маркетинговых стратегий, А. А. Иванова и М. О. Макашева²⁶, научными статьями Н. И. Решетько, Е. Ю. Баженовой, И. Н. Шафранской, Ю. Д. Умавова²⁷, в которых представлено рассмотрение сущности, содержания и характеристик брендинга, в том числе и территориального, представлена терминология, предложенная западными специалистами, а также концептуальные подходы к формированию бренда территории. Практику конструирования территориального брендинга в регионах России рассматривают Ю. А. Баженова, Т. А. Худякова, Н. А. Туралина, Г. И. Макарова²⁸, которые в большей степени анализируют разработку и продвижение брендов субъектов РФ с туристической точки зрения.

Значительную часть использованной литературы составляют публикации новостных агентств и электронных периодических изданий. Активное использование в работе материалов средств массовой информации обусловлено самой темой исследования, поскольку именно публикации СМИ позволяют определить начало разработки бренда того или иного региона, его развитие и мнение целевых аудиторий. В рамках исследования были использованы материалы

²⁴ Кумбер, С. Брэиндинг / Кумбер С. – М.: Вильямс, 2003. – 176 с.

²⁵ Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. - М. : Фонд «Институт экономики города», 2008; Иванов, А.А. Брендинг / Иванов А.А. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 110 с.

²⁶Макашев М.О. Бренд / Макашев М.О. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 224 с.

²⁷ Решетько, Н. И. Современные стратегии брендинга и позиционирования / Н. И. Решетько, Е. М. Истлентьева // Молодой ученый. - 2014. № 6.2. – С. 42-44. URL: <https://moluch.ru/archive/65/10848/> (дата обращения: 28.04.2020); Шафранская, И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге / Шафранская, И. Н. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/gwqrpq2jgbn/direct/61955283> (дата обращения: 28.04.2020); Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона /Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н. И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyu-marketing-kak-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona/viewer> (дата обращения: 01.04.2020).

²⁸ Баженова Ю.А. Бренд территории: содержание, модели формирования и практика конструирования в российских регионах / Баженова, Ю. А. // Terra Economicus. 2013. Том 11. № 3. Ч. 2. – С. 120-126; Худякова, Т. А. Дюрягина, Е. В. Тенденции развития туризма в Челябинской области. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/317090592_TENDENCIJ_RAZVITIA_TURIZMA_V_CELABINSKOJ_OBLAS_TI (дата обращения: 06.05.2020); Туралина, Н. А., Туралин В. Ю. Бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России / Н. А. Туралина, В. Ю. Туралин // Научные ведомости. - 2017. № 41. - С. 156-157; Макарова Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона / Г. И. Макарова // Регионология. Выпуск 26, № 2, 2018. – С.338-357.

верифицированных новостных агентств и периодических изданий²⁹: РИА Новости, Коммерсантъ, Аргументы и факты, Travel Russian News, а также региональных сетевых СМИ³⁰: Татар-информ, Республика Татарстан, Татмедиа, Златоустовское телевидение, Губерния и Обл. ТВ (Первый областной).

Теоретическая значимость данной работы обусловлена недостаточной изученностью темы территориального брендинга относительно российских регионов в целом со стороны отечественных маркетологов и специалистов в сфере брендинга, а также отсутствием понимания значимости формирования бренда региона для его дальнейшего продвижения не только на региональном, но и на международном уровне со стороны представителей региональных органов местного самоуправления.

Практическое значение выводов, сделанных в работе, заключается в возможности применения отдельных положений исследования в процессе разработки бренда того или иного субъекта Российской Федерации. А учет выявленных недостатков и пробелов в существующих брендах рассмотренных в исследовании регионов позволит избежать подобных ошибок в будущем для успешного продвижения территории на внешнеполитической арене.

Краткое обоснование структуры работы

²⁹ Байджанова Ю. Какие у Уфы есть города-побратимы и чем выгодна эта дружба? // Аргументы и факты. 2019. URL: https://ufa.aif.ru/dontknows/s_kakimi_gorodami_ufa_pobratima_i_chem_eto_vygodno (01.05.2020); Иванова М. Отток населения из Уфы вырос за год в полтора раза // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4080705> (25.04.2020); Челябинская область вошла число самых популярных у иностранцев регионов РФ // Коммерсантъ. 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4232483> (дата обращения: 08.05.2020); В Челябинской области начали разрабатывать бренд региона // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4005341> (дата обращения: 02.05.2020); «Visit Tatarstan» признан победителем в номинации «Развитие туристического потенциала региона» // Travel Russian News: информационное агентство. 2019. URL: <https://www.trn-news.ru/digest/87556> (01.05.2020).

³⁰ В 2018 году количество зарубежных туристов в Татарстане выросло на четверть // Татар-информ. 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/14-02-2019/v-2018-godu-kolichestvo-zarubezhnyh-turistov-v-tatarstane-vyroslo-na-chetvert-5531890> (дата обращения: 03.05.2020); Насырова Ф. 2015 – год парков и скверов // Россия. Татарстан: новостное агентство. 2016. URL: <https://trt-tv.ru/events-week/2015-god-parkov-i-skverov/> (дата обращения: 27.04.2020); Перепеченова К. В РТ запустили мобильное приложение со скидками и гидом для туристов // Татмедиа. 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/computers/12-07-2019/v-rt-zapustili-mobilnoe-prilozhenie-so-skidkami-i-gidom-dlya-turistov-5237727> (01.05.2020); Муртазина О. Как создавался туристский бренд TERRA BASHKIRIA // Башинформ: информационное агентство. 2018. URL: http://www.bashinform.ru/longread/terra_bashkiria/ (дата обращения: 09.05.2020); Златоуст и Тьер отмечают 5 лет международного сотрудничества // Златоустовское телевидение. 2018. URL: <http://zlattv.ru/2018/05/17/52029> (дата обращения: 25.04.2020); На развитие туризма и бренда «Южный Урал» Челябинской области выделяют 1 миллиард рублей // Первый областной. 2015. URL: <https://www.1obl.ru/news/politika/na-razvitie-turizma-i-brenda-yuzhnyy-ural-chelyabinskoy-oblasti-vydelyat-1-milliard-rublej/> (15.05.2020).

Работа состоит из введения, двух глав и заключения. Первая глава посвящена теоретической базе территориального брендинга – основе для продвижения регионов на внешнеполитическом уровне. В разделе также отражена дискуссионность основных понятий, рассмотрены этапы построения бренда территорий и сущность брендинговой стратегии. Во второй главе рассматриваются кейсы территориального брендинга трех российских регионов: Республики Татарстан, Республики Башкортостан и Челябинской области; проанализированы потенциал регионов в плане их продвижения за рубежом, практика формирования бренда регионов и их внешнее позиционирование; выявлены проблемы, с которыми сталкиваются регионы в процессе территориального брендинга, а вместе с тем и их продвижения на международной арене.

Глава 1. Теоретические основы территориального брендинга

1.1. Понятие брендинга территории, его цели и задачи

XXI век по праву считается информационным: информация проникает во все сферы нашей жизни, а развитие технологий значительно упрощает процесс ее передачи от человеку к человеку. По причине информационной переполненности, а также существования конкурентной среды в экономической и политической сферах на первый план выходит понятие бренда, который повышает привлекательность и узнаваемость того или иного объекта. О бренде все чаще говорят: процесс его формирования сегодня особенно востребован не только среди компаний и их продуктов, но и медийных личностей и государственных деятелей. Большое значение и популярность приобретает и практика территориального брендинга как один из инновационных инструментов маркетинга территории³¹. Информированность аудитории об основных характеристиках природных и инвестиционных достоинствах той или иной территориальной единицы является обязательным условием формирования позитивного отношения к ней и в конечном итоге появлением определенного стиля поведения целевых аудиторий³².

Несмотря на активное употребление понятий «бренд», «имидж» и «бренд территорий» в современном обществе, в практике бренд-менеджмента, особенно, в российской, до сих пор отсутствует общепринятый понятийный аппарат. Маркетологи и специалисты по брендингу в своих исследованиях предлагают собственную трактовку слова «бренд», основываясь на тех или иных ключевых характеристиках. Это явление отражает дискуссионность понятия «бренд» по причине его многоаспектности. Ниже мы приведем несколько определений «бренда» и «территориального брендинга», которые раскрывают их основные свойства и активно используются в области маркетинга и территориального брендинга.

³¹ Визгалов Д. В. Маркетинг города. С. 56.

³² Туралина, Н. А., Туралин В. Ю. Бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России / Н. А. Туралина, В. Ю. Туралин // Научные ведомости. - 2017. № 41. - С.156-157.

Так, например, широко распространено понятие, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (The American Marketing Association), которая обозначила успешный *бренд* как «имя, символ, дизайн или совокупность вышеперечисленного, определяющие продукт той или иной организации в качестве ее конкурентного преимущества»³³. Аналогичный, но более развернутый вариант приводит кандидат культурологии и КнАГУ А. А. Иванов, который пишет, что «*бренд* – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов»³⁴. В приведённых выше понятиях четко прослеживается акцент на бренде, как на конкурентном преимуществе того или иного продукта компании. Расширяют определение за счет освещения не только продукта и производителя, но и потребителя маркетингологи Дж. Линч и Л. де Чернатони, которые определили *бренд* как «кластер функциональных и эмоциональных ценностей, сулящие уникальный положительный опыт между покупателем и продавцом»³⁵.

Министерство экономического развития Российской Федерации в 2008 году обозначило, что под «*брендом*» понимается «репутация, набор ожиданий и ассоциаций, связываемых потребителями с торговой маркой данного продукта, либо его производителя»³⁶. Все вышеуказанные дефиниции могут быть использованы для выстраивания параллели с понятием «*бренд территории*» – на протяжении всей истории места рекламировали свои достопримечательности и комфортные условия жизни для привлечения новых жителей, туристов, инвесторов, бизнесменов и просто влиятельных людей³⁷. Таким образом, в данном случае, в роли производителя выступает сама территория, а в роли продукта – все то, что она может предложить (знаменитые места, услуги, товары, условия жизни

³³ Doyle, P. Branding, in The Marketing Book / P. Doyle - Butterworth-Heinemann : M.J. Baker, ed, 1992. – P.34.

³⁴ Иванов, А.А. Бренддинг / Иванов А.А. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 69.

³⁵ Lynch, J. de Chernatony, L. The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets / J. Lynch, L. de Chernatony // Journal of Brand Management. 2004. № 11. – P. 403-419.

³⁶ Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт, URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 28.03.2020).

³⁷ Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. – P.3.

и отдыха и т.п.). Однако форма управления брендом территории представляет собой гораздо более сложный процесс, чем управление продуктом компании, поскольку учитывает такие факторы, как география, история, климатические условия, услуги, экономика и репутация местного правительства.

Для конкретизации понятия «*бренд территории*» стоит обратиться к экспертам в данной области. Однако следует отметить, что ввиду относительно недавнего появления территориального брендинга как одной из популярных практик территориального маркетинга (этот факт подтверждает наличие рецензируемых периодических изданий данной тематики «Place Branding and Public Diplomacy», «Journal of Place Management and Development»), единая академическая трактовка понятия до сих пор отсутствует и находится в активной стадии развития. Одним из первых, кто занял четкую позицию, что территории должны позиционировать себя как бизнес, чтобы адекватно реагировать на глобальную конкуренцию и развитие технологии, стал Филипп Котлер. В 1993 году он представил общественности свою концепцию стратегического локального маркетинга³⁸. Безусловно, в ранних работах американского маркетолога затрагивалась тема имиджа территории и ее значимости, однако территориальный маркетинг все еще рассматривался как инструмент для более эффективной продажи продуктов, услуг и достопримечательностей, а не для формирования общего образа или репутации места. Однако позднее эксперт расширил понятие. Так, в своей работе «Маркетинг мест» 2006 года Ф. Котлер уже пишет об имидже места, как о «решающем факторе, определяющем то, как жители и деловые круги будут реагировать на данное место», и «сумме убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места»³⁹. Таким образом, по мнению Ф. Котлера, имидж территории – не что иное, как совокупность связанных с ней многочисленных ассоциаций.

³⁸ Kotler, P., Haider, D., Rein, I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / P. Kotler, D. Haider, I. Rein - New York: The Free Press, 1993. – pp. 34-35.

³⁹ Котлер, Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест. С. 204.

Значимый вклад в изучение бренда территории внес и Саймон Анхольт, один из выдающихся специалистов в области брендинга. Он пишет об имидже бренда, как о «наборе убеждений или ассоциаций, которые относятся к тому или иному продукту в сознании потребителя»,⁴⁰ отмечая при этом, что часто слово «бренд» взаимозаменяет слово «имидж», хотя первое относится к самому продукту и полностью зависит от производителя, а второе – к области потребителя и, соответственно, вне прямого контроля производителя. Однако в жизни общее употребление слов всегда менее точно, чем их словарные определения. Так, вне словаря «бренд» обозначает сразу несколько вещей. Во-первых, слово может относиться к названию продукта, во-вторых, к его дизайну (внешний вид самого продукта, его упаковки, логотипа), в-третьих, «бренд» иногда используется для обозначения культуры организации, стоящей за продуктом, в-четвертых, слово часто употребляется в качестве синонима имиджа бренда. В этом случае, как правило, ссылаются на репутацию продукта или корпорации в глазах целевой аудитории.

Что касается «территориального брендинга»⁴¹, на основании вышеизложенной информации можно предположить, что его определение так или иначе связано с использованием слова «бренд». Эту мысль подтверждает определение, данное российским специалистом в сфере маркетинга и брендинга Д. В. Визгаловым, по словам которого «бренд – это идентичность города, отраженная в его имидже, а брендинг – это процессы, которые ведут к совершенствованию, развитию идентичности и имиджа, и позволяют добиваться частичного или полного (в идеале) отражения одного в другом⁴²». Однако первым, кто использовал понятие «брендинг территории» стал упоминаемый ранее С. Анхольт, который впервые ввел его в 2002 году. По словам С. Анхольта, брендинг – это нейминг продукции, процесс проектирования ее внешнего вида, процесс

⁴⁰ Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. – P.2.

⁴¹ В данной работе «территориальный брендинг», «брендинг территории», «брендинг места» используются в качестве синонимов.

⁴² Визгалов Д. В. Маркетинг города. С. 42.

создания корпоративной культуры внутри организации (что используется довольно редко), либо средство, с помощью которого продукт приобретает свою репутацию⁴³. Именно последнее значение сегодня становится преобладающим по отношению к брендингу территорий. В связи с этим в контексте данной работы было решено использовать понятие «брендинг территории» в качестве «способа сделать место известным»⁴⁴, а вместе с тем и концепцию конкурентной идентичности, представленную С. Анхольтом в 2007 году для дальнейшего анализа бренда территорий субъектов Российской Федерации.

Исходя из определения, можно назвать основную цель «брендинга», которая заключается в повышении узнаваемости той или иной территории, формирования и поддержании ее положительной репутации в глазах целевой аудитории за счет демонстрации экономического, производственного, инновационного или туристическо-рекреационного потенциала и комфортных условий жизни. С точки зрения разработки бренда территории, важное значение имеет целевая аудитория, на которую он ориентирован. Так, Ф. Котлер выделяет следующие группы потребителей:

- 1) посетители региона, приехавшие по делу (командировка, туризм и пр.);
- 2) местное население;
- 3) бизнес и промышленность (инвесторы, предприниматели, предприятия города);
- 4) экспортные рынки (покупатели товаров и услуг на экспортных рынках)⁴⁵.

Именно вышеперечисленные группы обеспечивают узнаваемость территории за пределами ее границ, в том числе и на международной арене, а также увеличивают размеры финансовых потоков, поступающих извне⁴⁶.

В процессе работы над брендом региона подчеркиваются и порой формируются его уникальные свойства и достоинства. Так, для предпринимателей

⁴³ Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? P.3

⁴⁴ Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6. – P.5.

⁴⁵ Котлер, Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест. С. 155.

⁴⁶ Беленов, О.Н., Как создать привлекательный имидж региона / Беленов, О.Н. // Вестник ВГУ. Экономика и управление. - 2019. № 2. – С. 2.

– это рынок сбыта и источник рабочей силы; для туристов и местных жителей – климатические условия, инфраструктура и достопримечательности; для инвесторов – инновационные проекты, цены на недвижимость и отлаженный процесс ее купли-продажи.

Изучив данные аспекты, можно сформулировать основные задачи, которые решаются в процессе брендинга территории для реализации представленной выше цели:

- 1) Повышение престижа региона, его деловой и социальной конкурентоспособности;
- 2) расширение участия территории и ее объектов в реализации региональных, федеральных и международных программ;
- 3) привлечение на территорию государственных и внешних по отношению к территории заказов;
- 4) стимулирование использования ресурсов территории (в том числе и со стороны международных представителей)⁴⁷.

В данном исследовании мы будем рассматривать практику территориального брендинга региона в качестве способа продвижения не только на межрегиональном, но и международном пространстве. Ввиду того, что субъекты Российской Федерации активно сотрудничают с зарубежными странами, а, значит, могут прямым образом влиять на формирование и восприятие национального бренда всей страны за пределами ее границ. На основании представленных выше определений, можно вывести понятие брендинга регионов как осознанного процесса формирования бренда субъекта РФ для повышения его известности и привлекательности вне его территориальных границ.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что понятие «брендинг территории» и по сей день остается дискуссионным: это

⁴⁷ Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона / Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyy-marketing-kak-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona/viewer> (дата обращения: 01.04.2020).

подтверждает факт наличия разных трактовок в трудах западных и отечественных маркетологов и специалистов в области брендинга.

1.2. Этапы брендинга территории

После определения сущности бренда и брендинга территории, его цели и задач, необходимо выяснить, что требуется для привлечения ключевых целевых аудиторий. Успех формирования положительного бренда территории в первую очередь зависит от грамотной оценки потенциала региона, прогнозирования перспектив и разработки бренда. Представленные подходы брендинга в работах российских специалистов наглядно демонстрируют, что большинство методик базируются на научном труде Ф. Котлера «Маркетинг мест», в соответствии с которым можно выделить 5 этапов в построении бренда территории⁴⁸:

1. Видение бренда. На данном этапе происходит определение основных требований к будущему бренду, его значения и роли для территории, а также постановка целей и задач, которые в конечном итоге должны быть реализованы.

2. Аудит территории. Аудит подразумевает собой оценку того, что представляет собой территория, ее восприятия целевыми аудиториями, проведение SWOT-анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.⁴⁹), бенчмаркинга, SLEPT-анализа⁵⁰. Аудит необходим для формирования концепции развития территории. Подробнее остановимся на SWOT-анализе, который позволяет сформировать объективный взгляд на ту или иную территорию. Это метод стратегического планирования, в ходе которого выделяются сильные и слабые стороны продукта, в нашем случае региона, а также определяются потенциальные возможности и угрозы, поступающие извне⁵¹. Это позволяет получить полную и реальную картину состояния территориальной единицы и сформировать стратегию ее продвижения, которая будет усиливать конкурентное преимущество территории

⁴⁸ Котлер, Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест. С. 85.

⁴⁹ Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Сильные стороны, Слабые (уязвимые) места, Возможности, Угрозы.

⁵⁰ SLEPT-анализ – стратегический анализ внешней макросреды.

⁵¹ Метод SWOT анализа в стратегическом управлении // PowerBranding.ru : сайт по маркетингу. 2017. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 07.04.2020).

за счет сильных сторон, минимизировать слабые стороны и нейтрализовать внешние угрозы.

3. Разработка концепции бренда. На данном этапе специалисты по брендингу формулируют основные вектор развития, идею, посыл и позиционирование бренда территории в условиях конкурентной среды. У территории не могут быть выдуманные характеристики, как у товара – концепция бренда региона должна основываться на его истории и культурном наследии. При разработке должен учитываться комплекс обстоятельств, в которых находится та или иная территориальная единица и в которой будет развиваться ее будущий бренд. В идеале данные условия должны быть преподнесены целевым аудиториям в более выгодном свете, в качестве преимущества региона и основы для его развития. В противном случае концепция бренда территории и стратегия ее продвижения не будут соответствовать реальной картине происходящего. К сожалению, это то – чему чаще всего не уделяют внимание субъекты Российской Федерации в процессе практики территориального брендинга. Ожидания целевых аудиторий расходятся с реальной обстановкой развития региона, что служит причиной возникновения противоречий, связанных с восприятием бренда. Данный аспект будет подробнее рассмотрен во второй главе данной исследовательской работы в качестве одной из проблем внедрения стратегии продвижения российских регионов.

Широко известным ориентиром в вопросе разработки концепции бренда является «шестиугольник» С. Анхольта, предложенный специалистом в 2007 году. Тем самым, он объединил все существующие подходы к реализации бренда. Согласно С. Анхольту, территориальный брендинг включает 6 основных составляющих⁵²: экспортные бренды (товары местного производства – «визитная карточка» территории за ее пределами); внешнюю и внутреннюю политику (политические решения правительства страны и органов местного самоуправления, которые отображаются на имидже территории); инвестиции и иммиграции (привлекательные условия для развития бизнеса, инновационные проекты,

⁵² Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. - London: Palgrave Macmillan Ltd., 2007. – P. 65.

привлечение талантливых специалистов, «креативного» класса); туризм (уровень развития туристско-рекреационного кластера территории, ее туристическая привлекательность); людей (местное население территории, которое олицетворяет «характер» территории); культуры и наследия (трансляция культурных и исторических ценностей, культурный экспорт и обмен, спортивные достижения).

По нашему мнению, представленную выше концепцию конкурентной идентичности С. Анхольта, которая первоначально была направлена на формирование бренда страны, можно применить и к бренду региона ввиду схожести составляющих их компонентов. Это целостный подход, который охватывает все ключевые точки, влияющие на развитие и процветание территории, узнаваемость за пределами ее границ и границ государства; позволяет сформировать совокупность уникальных ассоциаций, представлений и опыта, направленных на различные целевые аудитории, с которыми взаимодействует регион в лице государственных органов, органов местного самоуправления, представителей бизнеса, культурной среды и местных жителей.

Что касается позиционирования бренда, отечественные эксперты, сотрудники компании «Workline Group», занимающейся исследованиями в области брендинга, рекламы и маркетинга, Е. Громова и М. Герасимова предложили собственный вариант формулировки его стратегии. По мнению экспертов, позиционирование состоит из следующих уровней⁵³: атрибутивного, рационального, функционального, эмоционального и ценностного. Атрибутивный уровень отвечает на вопрос «для кого?». На данном этапе происходит анализ целевой аудитории и ее мотивации. Рациональный – на вопрос «что за продукт?». Оценивается уникальность предлагаемых территорией продуктов, ресурсов и возможностей. Функциональный уровень подразумевает ответы на вопросы «как и когда?». На данном этапе специалисты анализируют инфраструктуру и всесезонность территории, а также наличие рабочих мест. Эмоциональный – отвечает на вопрос «почему бренд привлечет целевую аудиторию?»:

⁵³ Громова, Е. Брендинг территорий / Громова, Е. // Рекламные идеи, 2011. №6. - С. 119. URL: http://www.advi.ru/magazin/2011-06/territory_110-120.pdf (дата обращения: 01.04.2020).

разрабатываются ключевые точки формирования позитивного образа территории в глазах целевой аудитории – безопасность, комфорт, технологичность, толерантность и т. п. Ценностный уровень – на вопрос «зачем вообще нужен бренд?». Здесь должны учитываться ценности местных жителей, история и культура территории.

4. Визуализация. Это неотъемлемая часть построения брендинга территории. Всем без исключения представителям целевой аудитории необходим визуальный образ, который будет напрямую ассоциироваться с тем или иным местом – именно «упаковка товара» цепляет взгляд потребителя. С нее и начинается его знакомство с продукцией⁵⁴, в нашем случае – с регионом. Именно поэтому перед специалистами ставится задача разработки айдентики, вербальных и визуальных символов территории – логотипа, девиза/слогана. Одним из ранних способов визуализации бренда территорий можно считать создание гербов, которые несли идеологическую нагрузку и сочетали в себе историю и наследие территории за счет изображаемых элементов и цветов. Сегодня гербы уходят на задний план: у каждого города, и тем более региона, уже существует опознавательный знак, который не влияет на продвижение и конкурентоспособность территорий. Поэтому большое внимание уделяется разработке символики и слогана того или иного места, которые в некотором смысле заменяют геральдические символы и имеют возможность выйти за рамки исторической направленности и в большей степени соответствовать современным тенденциям.

5. Планирование коммуникации. Данный этап имеет важное значение в процессе формирования бренда территории, поскольку выстраивание отношений между продуктом-регионом и целевой аудиторией, их поддержка и развитие происходит посредством коммуникаций. Простыми словами, коммуникационный процесс – это контакт с потребителем, в ходе которого происходит обмен информацией о бренде территории посредством символов⁵⁵. В свою очередь, его

⁵⁴ Быков, И. Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге / Быков, И. // Технологии брендинга, СПб. : Юрайт, 2009, с. 45.

⁵⁵ Макашев М.О. Бренд / Макашев М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с. 65.

цель – добиться от принимающей стороны положительной реакции на полученную информацию о бренде⁵⁶. В идеале идеи бренда должны быть восприняты целевыми аудиториями как руководство к действию. Для этого специалисты формулируют коммуникационные послы, формируют коммуникационный механизм и выбирают коммуникативную стратегию. Как правило, для достижения лучшего эффекта в процессе внедрения и продвижения бренда используется сочетание различных средств коммуникации. Стандартными и часто используемыми являются рекламные кампании (наружная, телевизионная и digital-реклама), с помощью которых можно отразить посыл бренда и его позиционирование, а также показать уникальность территории и ее выгодные стороны как внутри страны, так и за рубежом, культурно-массовые и спортивные события (в том числе и международные), которые повышают узнаваемость места среди российских и иностранных туристов, демонстрируют развитую инфраструктуру региона для потенциальных инвесторов и позволяют получить обратную связь.

Однако стоит учитывать, что комплексный подход Ф. Котлера – лишь отправная точка и общая база для работы над брендом региона. Этапы, несомненно, должны соблюдаться, однако их последовательность может варьироваться от территории к территории. Это объясняется уникальностью каждого места и необходимостью разработки локального комплекса маркетинговых коммуникаций для каждого из них. Каждая территория, в нашем случае регион, требует оригинальной концепции, механизмов, инструментов и неординарных способов продвижения. Зачастую даже богатый опыт западных стран не применим для той или иной территории. Поэтому в данном случае необходима поступательная, последовательная и очень гибкая политика.

1.3. Стратегия продвижения региона на внешнеполитическом уровне как часть территориального брендинга

Активное развитие политических, экономических и культурных связей субъектов РФ с зарубежными странами посредством межрегиональных

⁵⁶ Макашев М.О. Бренд. С.65.

соглашений и практики побратимских отношений ставят одним из главных направлений внешней политики регионов не только их позиционирование на межрегиональной арене, но и на международной. Как уже упоминалось ранее, в условиях глобальной конкуренции регионы вынуждены повышать привлекательность своих территорий, чтобы не только «держаться на плаву», но и привлекать к сотрудничеству еще больше зарубежных партнеров и их инвестиций. Однако несмотря на активное развитие сотрудничества российских регионов со странами СНГ и дальнего зарубежья, стратегии продвижения на внешнеполитическом уровне, как отдельные документы, утвержденные местным правительством, отсутствуют. Практика субъектов РФ показывает, что ключевые моменты внешней политики регионов, а также пути их реализации, отражены в брендинговой концепции или стратегии региона, а также в стратегии его социально-экономического развития. Именно поэтому мы предлагаем рассматривать стратегию продвижения субъектов РФ на внешнеполитическом уровне в рамках практики территориального брендинга и связанных с ним документов.

Также стоит отметить, что в данной связи на успех продвижения бренда того или иного российского региона за рубежом прежде всего влияет уровень развитости его внешней торговли, а, значит, его степень экспорто-ориентированности (уникальные товары и услуги могут иметь конкурентное преимущество на межрегиональном и международном рынках⁵⁷), а также уровень участия субъекта РФ в международных мероприятиях, которые демонстрируют инфраструктуру территории и ее инвестиционные возможности потенциальным зарубежным партнерам.

Практическая реализация территориального брендинга базируется на методах территориального маркетинга, одним из которых является маркетинговая стратегия или план развития региона. План или стратегия продвижения региона – один из действенных методов управления развитием территориальной единицы⁵⁸.

⁵⁷ Котлер, Ф. Асплунд, К. Маркетинг мест. С. 317.

⁵⁸ Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? P.3

Документ, направленный на развитие региона, можно сравнить с планом продвижения продукта коммерческой сферы: разница в том, что в данном случае товаром является сам регион, а также сложный комплекс предоставляемых им услуг, а потребителем – разные целевые группы (местное население, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные и некоммерческие организации).

Стивен Кумбер, маркетолог и бренд-специалист, в своей книге «Брендинг» определяет брендинговую стратегию как «долгосрочный план использования бренда в рамках маркетинговой стратегии компании».⁵⁹ А Пол Темпорал, один из ведущих специалистов по брендингу, в своей монографии «Эффективный бренд-менеджмент» уточняет данное определение, говоря о том, что «стратегия определяет фокус и направление управления брендами и предоставляет платформу, дающую менеджерам возможность обеспечивать последовательность всех видов деятельности, связанных с маркой»⁶⁰. Определение, представленное С. Кумбером наиболее точно отражает реалии российских регионов, предпринимающих попытки территориального брендинга. Зачастую брендинговая стратегия является частью маркетинговой стратегии или концепции развития того или иного субъекта РФ.

На основании предложенных понятий и опыта российских регионов, можно сформулировать следующее определение брендинговой стратегии или стратегии продвижения региона, как на внутреннем, так и на внешнем (международном) уровнях. Это план внедрения бренда региона, который зачастую существует в рамках других стратегических документов региона (стратегия социально-экономического развития, маркетинговая стратегия) и направлен на эффективное использование территориальных ресурсов и, как следствие, повышение привлекательности территориальной единицы для жизни и развития бизнеса на региональном и международном уровнях.

⁵⁹ Кумбер С. Брендинг. С. 32.

⁶⁰ Решетько, Н. И. Современные стратегии брендинга и позиционирования / Н. И. Решетько, Е. М. Истлентьева // Молодой ученый. - 2014. № 6.2 – С. 42-44. URL: <https://moluch.ru/archive/65/10848/> (дата обращения: 28.04.2020).

Таким образом, будет верным отметить, что в стратегиях социально-экономического развития многих российских регионов прописан не только план оптимально выгодного для территории использования ресурсов и удовлетворения потребностей заинтересованных целевых групп, но и декларируются основы продвижения территории и повышения ее узнаваемости за пределами ее границ. На основании вышесказанного можно выделить следующие основные задачи, которые реализует стратегический документ:

- решение экономических и социальных проблем региона;
- обеспечение условий его долгосрочного развития и процветания;
- укрепление чувства патриотизма местного населения;
- создание благоприятного имиджа территории на региональном и международном уровнях за счет развития инфраструктуры, внедрения инновационных технологий и повышения инвестиционной привлекательности;
- укрепление и углубление сотрудничества с зарубежными партнерами в экономической, финансовой, политической и культурной сферах.

Как правило, стратегия разрабатывается для органов власти, однако ее участниками становятся все заинтересованные целевые группы: местные жители, частные и государственные предприятия, представители бизнес-среды (российские и иностранные) и средства массовой информации. По мнению Елены Демидовой, старшего научного сотрудника УралНИИпроект РААСН и специалиста по маркетингу, стратегия должна включать в себя два основных этапа⁶¹:

Этап позиционирования, который в свою очередь включает в себя результаты стратегического планирования (ранее упомянутого SWOT-анализа, сформулированные цели, задачи и приоритеты развития региона, описание целевых аудиторий); сформированную концепцию бренда (его посыл и платформу); выбор каналов продвижения и определение инструментов коммуникации и коммуникативной стратегии. По словам эксперта, в стратегии также должно быть сформировано уникальное предложение территории:

⁶¹ Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии как инструмент территориального развития // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. - 2010. № 2. – С. 16.

обозначены уникальные объекты, инвестиционные площадки и идеи, а также сделан акцент на местных товарных брендах, предназначенных для экспорта.

Этап продвижения делится на несколько групп, и, по мнению эксперта, должен подробно обосновывать последовательность и тонкости работы с разными целевыми группами. В данной части стратегического документа первым делом должен быть обозначен выбор коммуникативной стратегии, каналов продвижения, средств и методов коммуникации. Далее необходимо описать порядок взаимодействия с местными населением и туристами (как правило, организация культурно-массовых мероприятий, в том числе международного характера, волонтерских движений), предприятиями и бизнес-сектором и с органами власти. Для последней категории, которая имеет решающее значение для судьбы бренда территории, необходима постановка конкретных задач и направлений деятельности, обязательно включающая в себя мониторинг за исполнением задействованных в брендинге лиц и реализацией самой стратегии и отдельных связанных с ней проектов.

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать вывод, что брендинговая стратегия региона, являясь частью маркетинговой стратегии или концепции развития региона, должна содержать следующие компоненты: четкое обоснование целевых групп, сформулированные целостный посыл или «месседж» бренда, брендинговую концепцию и платформу, которые подразумевают конкурентное преимущество и уникальность территории, а также описание инструментов коммуникации и каналов продвижения. Данный «набор», возможно, не является всеобъемлющим, но это тот самый минимум, который, по нашему мнению, необходим для успешного развития цельного бренда того или иного субъекта Российской Федерации. И маркетинговая, и брендинговая стратегии должны быть «уникальным продуктом каждой территории, который нельзя заимствовать или копировать, а можно только «вырастить», базирываясь на местных особенностях»⁶².

⁶² Демидова, Е. В. Маркетинговые стратегии как инструмент территориального развития. С. 17.

Несмотря на то, что «стратегия» разрабатывается частными лицами по заказу местного правительства, либо государственными органами управления, местные жители могут и должны выступать в качестве инициаторов ее отдельных направлений, программ и проектов. В конце концов, бренд территории отражает историю, наследие и ценности проживающего на ней народа, поэтому для успешного развития благоприятного имиджа места необходимо поддерживать инициативы целевой группы в виде местного населения. Положительный пример демонстрирует правительство Пензенской области: перед формированием итоговой версии Стратегии социально-экономического развития региона губернатор обратился к жителям с просьбой принять участие в создании документа, задающего направления развития территории, отметив, что мнения участников «будут рассмотрены и учтены»⁶³.

Учитывая, что в стратегических документах (стратегии социально-экономического развития или маркетинговой стратегии) регионов необходимость формирования положительного образа территории в глазах целевых группы является одной из основополагающих целей ввиду глобальной конкуренции и участия субъектов в межрегиональных и международных отношениях, по нашему мнению, этого недостаточно для формирования цельного бренда территории и ее дальнейшего продвижения. В подобных стратегических документах уделяется слишком мало внимания самому бренду региона, его посылу, платформе и позиционированию. Как правило, в документах отражены направления развития региона практического характера, которые лишь косвенно ведут к повышению привлекательности для проживания и бизнес-развития и конкурентоспособности территориальной единицы за ее границами. Однако они не нацелены на создание единого бренда, который мог бы ассоциироваться у ключевых аудиторий с данным регионом. В качестве наглядного примера можно привести опыт Республики Саха (Якутия), где региональное правительство еще в 2011 году утвердило «Концепцию имиджевой политики», в которой зафиксирована цель – «создание устойчивого

⁶³ Проектный офис // Правительство Пензенской области: официальный сайт. URL: <http://pnzreg.ru/project-office/projects/strategiya-razvitiya-penzenskoj-oblasti-do-2035-goda-1/57883/> (дата обращения: 12.04.2020).

образа Республики как динамично развивающегося, перспективного и комфортного для проживания и бизнеса региона»⁶⁴, определены целевые аудитории, платформа и концепция будущего бренда региона и представлены основные механизмы реализации Концепции.

Возможные проблемы, которые являются сдерживающим фактором формирования стратегий продвижения российских регионов, а, значит, и всего процесса российского территориального брендинга, будут подробнее рассмотрены в следующей главе.

Подводя итог данной главе, можно сказать, что на сегодняшний день территориальный брендинг – широко распространенная на Западе и активно набирающая популярность в России практика, которая находится под пристальным вниманием зарубежных и отечественных маркетологов и специалистов в области брендинга. Относительно недавний срок возникновения брендинга места как отдельного течения служит причиной отсутствия общепринятого понятийного аппарата, а, значит, обуславливает его дискуссионный характер. Тема мало изучена российскими теоретиками, что является одной из причин усложнения успешного опыта практической реализации территориального брендинга в России. В частности, субъектами РФ, которые вынуждены проводить политику, направленную на повышение привлекательности своих территорий, ввиду конкуренции в сфере межрегиональных и международных отношений.

В контексте данной работы нами было решено использовать понятие «брендинга территорий», предложенное выдающимся британским специалистом в сфере брендинга Саймоном Анхольтом, в качестве основы для формулировки термина «брендинг региона». Так, в рамках данного исследования брендинг региона – это осознанный процесс формирования бренда субъекта РФ для повышения его известности и привлекательности вне его территориальных границ, успех которого зависит от поэтапной и, самое главное, гибкой политики в вопросах его разработки и внедрения. Построение бренда состоит из 5 этапов (видение

⁶⁴ Об утверждении концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012 - 2020 годы от 11 октября 2011 года // Электронный фонд. URL: <http://docs.cntd.ru/document/445032941> (дата обращения: 30.04.2020).

бренда, аудит территории, разработка концепции бренда, его визуализация и планирование коммуникаций), а его внедрение базируется на одном из методов территориального маркетинга – брендинговой стратегии или концепции, которая в субъектах РФ зачастую является частью других стратегических документов, принятых региональным правительством (чаще – стратегия социально-экономического региона). Поскольку продвижение российских регионов на внешнеполитическом уровне происходит посредством увеличения торгово-экономических связей субъектов РФ с зарубежными партнерами, их участия в масштабных международных мероприятиях и практики побратимских отношений, а также ввиду отсутствия у регионов документов, фиксирующих их внешнее позиционирование, нами было решено рассматривать проблемы продвижения субъектов РФ на внешнеполитическом уровне в рамках практики брендинга регионов, который способствует укреплению сотрудничества регионов с иностранными акторами международных отношений по указанным направлениям, а, значит, и их внешнему продвижению.

Глава 2. Проблемы формирования стратегии продвижения регионов на внешнеполитическом уровне и ее внедрения на примере субъектов Российской Федерации

2.1. Бренд Республики Татарстан

Стремительные темпы глобализации привели к тому, что и субъекты Российской Федерации вынуждены «соревноваться» друг с другом в сложившейся конкурентной среде: за привлечение инвестиций и представителей бизнес-сектора, трудовых и интеллектуальных ресурсов, новые рынки сбыта и иностранных партнеров. В этой связи одним из приоритетных направлений развития регионов является не только межрегиональное, но и их внешнее, международное позиционирование.

Однако как показывает российская практика территориального брендинга, субъекты РФ, которые пробовали заниматься разработкой и продвижением собственного бренда, не имеют отдельной брендинговой стратегии, направленной на продвижение территории за рубежом. Стратегически важный документ, который фиксирует основной посыл бренда, его концепцию и позиционирование, что составляет целостность его восприятия, зачастую является частью стратегии социально-экономического региона.

Ввиду этого встает вопрос: какие факторы препятствуют разработке стратегии продвижения российских регионов, в том числе и на внешнеполитическом уровне?

Изучение кейса Республики Татарстан имеет важное значение для понимания общей картины практики территориального брендинга в субъектах Российской Федерации, поскольку Татарстан – регион, который активно занимается продвижением собственной территории, имеет высокую долю иностранных инвестиций в экономике, на протяжении многих лет является площадкой для масштабных международных мероприятий, а также имеет многолетний опыт сотрудничества с зарубежными странами по ряду геополитических, экономических и культурных вопросов.

Прежде чем проанализировать бренд территории, приведем характеристику региона в соответствии с концепцией конкурентной идентичности С. Анхольта, которая позволит оценить степень привлекательности региона для разных целевых групп на данный момент.

Татарстан – субъект Российской Федерации со столицей в городе Казани. Республика расположена в центре Европейской части Российской Федерации в центре Волжско-Камского бассейна.

Люди, культура и наследие. Регион имеет богатую историю: первые человеческие поселения на территории, принадлежавшей современному региону, появились в VIII веке до нашей эры. Позднее территорию занимало государство Волжских булгар, а в XIII веке она стала частью Золотой Орды. В XV веке на территории современного Татарстана было образовано Казанское ханство, а в 1552 году Казань была завоевана московским царем Иваном Грозным и включена в состав Русского государства.

Люди, культура. По данным на 1 января 2020 года, численность населения Татарстана (наименования «Республика Татарстан» и «Татарстан» равнозначны⁶⁵) составляет 3902888 человек (из которых около 3 млн – представители городского населения)⁶⁶. В Татарстане проживают более 173 национальностей⁶⁷, которые имеют разные культурные особенности. В процентном соотношении большую часть населения Республики составляют татары, русские и чуваша, что предполагает существование на одной территории как минимум трех различных типов культур с присущими им культурными и историческими ценностями. Территорию Татарстана называют воплощением духовно-культурного симбиоза Востока и Запада⁶⁸. Об этом писал еще А. И. Герцен, русский публицист и писатель,

⁶⁵ Конституция Республики Татарстан от 6 ноября 1992 г. (с изменениями и дополнениями) // Официальный сайт Конституции Российской Федерации. URL: http://constitution.garant.ru/region/cons_tatar/chapter/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/ (дата обращения: 05.05.2020).

⁶⁶ Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан 2020 : статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики по Республике Татарстан, 2020. Ред. Н. В. Гатауллина, - Казань, 2020. С. 6.

⁶⁷ Национальный состав и владение языками, гражданство // Всероссийская перепись населения. 2010. URL : https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-07.pdf (дата обращения: 05.05.2020)

⁶⁸ Татары в России и за рубежом // Официальный Татарстан. URL: <https://tatarstan.ru/about/tatar.htm> (дата обращения: 05.05.2020).

который в своем произведении «Письмо из провинции» (1836 г.) говорил, что «значение Казани велико: это место встречи и свидания двух миров. И потому в ней два начала: западное и восточное, и вы их встретите на каждом перекрестке»⁶⁹. Несмотря на то, что Республика старается следовать современным трендам и тенденциям, в то же время правительство Татарстана проводит политику, направленную на поддержку татарской культуры: в Татарстане находится штаб-квартира Всемирного конгресса татар.

Наследие. Многонациональность населения Республики предполагает многообразие ее культурного наследия. На территории Татарстана находятся храмы, мечети, действует более 100 музеев (наиболее известные Казанский Кремль, Свияжск, Булгар), проводятся этнические фестивали и национальные праздники, которые поддерживают все представленные в Республике культуры. Все вышесказанное обуславливает уникальность территории Республики Татарстан.

Внутренняя и внешняя политика

Внутренняя политика. Согласно рейтингу российских регионов по качеству жизни за 2017 год, составленный рейтинговым агентством РИА Рейтинг (медиагруппа МИА «Россия сегодня»), Республика Татарстан заняла 4 позицию, уступив Москве, Санкт-Петербургу и Московской области⁷⁰.

Отношение населения Республики к деятельности органов местной власти в соответствии с официальными данными можно охарактеризовать, как удовлетворительное. По результатам опроса населения за 2019 год, в котором приняли участие 10558 человек, индекс удовлетворенности работой глав муниципальных районов в Татарстане в среднем составил 67,6 % (из 100)⁷¹.

⁶⁹ Герцен, А. И. Письмо из провинции / Герцен, А.И. // Публикации Герцена Александра Ивановича: сайт. 2000-2020. URL: <http://gertsen.lit-info.ru/gertsen/public/pismo-iz-provincii.htm> (дата обращения: 05.05.2020).

⁷⁰ Качество жизни в российских регионах: рейтинг 2017 // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html> (дата обращения: 16.04.2020).

⁷¹ Итоги опросов населения об эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Республики Татарстан // Министерство экономики Республики Татарстан. 2019. URL: https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_2205355.doc (дата обращения: 06.05.2020)

Уровень безработицы за 2019 год составил 3,3%, что ниже, чем в среднем по стране⁷².

Внешняя политика. Татарстан можно считать активным игроком на международной арене, поэтому вопрос внешнего позиционирования Республики особенно актуален.

Согласно Конституции Республики Татарстан, субъект «самостоятельно участвует в международных и внешнеэкономических связях» в пределах своих полномочий⁷³. По заявлению правительства Республики, внешнеполитический курс осуществляется в рамках единого курса внешней политики Российской Федерации. Сотрудничество с зарубежными странами регулируется межрегиональными соглашениями.

Республика поддерживает отношения со странами СНГ: между правительством Татарстана и правительствами Кыргызской Республики, Республики Беларусь, Туркменистана, Акиматами Восточно-Казахстанской, Актюбинской, Атырауской, Кызылординской областей (Республика Казахстан), Хокимятом Ташкентской области (Узбекистан) и Исполнительным комитетом Автономно-территориального образования Гагаузия (Молдова) заключены соглашения о торгово-экономическом, научно-техническом и социально-гуманитарном сотрудничестве. Взаимодействие Татарстана со странами ближнего зарубежья происходит и в многостороннем формате: в 2017 году в Татарстане был организован Совет глав правительств СНГ и Евразийский межправительственный совет. Также на территории Азербайджана, Беларуси, Казахстана, Туркменистана, Узбекистана действуют представительства региона, которые отвечают за гуманитарные и торгово-экономические двусторонние связи.

Межправительственные соглашения заключены и со странами дальнего зарубежья. Среди них: соглашение между правительством Татарстана и Министерством экономических связей и иностранных дел Венгрии, народными

⁷² Татарстан в ООН: как достигается устойчивое развитие // Invest Tatarstan: официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/news/tatarstan-v-oon-kak-dostigaetsya-ustoychivoe-razvitiie/> (дата обращения 05.05.2020).

⁷³ Конституция Республики Татарстан // Официальный сайт Министерства юстиции Республики Татарстан. 2002. URL: https://minjust.tatarstan.ru/konstitutsiya.htm?pub_id=1084014 (дата обращения: 16.04.2020).

Правительствами города Чунцин, провинции Аньхой, Сычуань, Хунань, Хэйлуцзян, Шаньдун, Чжэцзян (КНР), Правительством Федеральной земли Саксония (ФРГ), Южно-Моравского края (Чешская республика) и Штата Андхра-Прадеш (Индия) об осуществлении взаимодействия в торгово-экономической, научно-технической, гуманитарной и культурных областях; а также меморандум о сотрудничестве в вышеперечисленных областях с Правительством Республики Словения. Протокол о взаимодействии и сотрудничестве заключен с Правительством Рас Аль Хайма (Объединенные Арабские Эмираты) и Администрацией провинции Восточный Азербайджан (Иран).

Татарстан принимает активное участие в деятельности региональных объединений БРИКС и ШОС. Кроме того, экономические контакты установлены и с исламскими государствами: на территории Республики действует главная площадка «Kazan Summit» – Международного экономического саммита России и стран ОИС (Организация исламского сотрудничества).

В Республике придают особое значение взаимодействию с ООН и ее специализированными учреждениями. Так, в 2009 году между Правительством Татарстана и ЮНИДО⁷⁴ был подписан меморандум о сотрудничестве, а в феврале 2020 года делегация Республики Татарстан во главе с Президентом Рустамом Миннихановым посетила Нью-Йорк с целью развития отношений с Организацией Объединенных Наций и тиражирования успешных практик Татарстана в части устойчивого развития⁷⁵.

Татарстан активно использует практику побратимских отношений. Городами-побратимами Казани являются сразу тринадцать городов из Турции, КНР, Египта, Казахстана, Ирана, Зимбабве, Германии и Италии, самые крупные из которых – турецкие Анталья и Анкара, китайские Ханчжоу и Гуанчжоу, Алма-Ата (Казахстан) и Минск (Беларусь). Набережные Челны активно сотрудничают с Ляоченом (Китай), Елабуга – с Сафранболу (Турция), а Бугульма – с Айдын

⁷⁴ ЮНИДО – Организация Объединенных наций по промышленному развитию.

⁷⁵ Татарстан в ООН: как достигается устойчивое развитие // Invest Tatarstan : официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/news/tatarstan-v-oon-kak-dostigaetsya-ustoychivoe-razvitie/> (дата обращения 05.05.2020).

(Турция). В рамках побратимских и партнерских отношений в 2018 году был организован обмен баннерной рекламой с Астаной, Парижем и Варшавой, для повышения узнаваемости территории Республики за рубежом⁷⁶. Таким образом, практика побратимских отношений укрепляет международные связи Татарстана, позволяет привлекать иностранные инвестиции, способствует повышению его узнаваемости и продвижению культуры и ценностей местных жителей за рубежом.

Экспорт. Республика обладает богатыми ресурсами, что обеспечивает мощную сырьевую базу для многих отраслей промышленности, крупнейшими из которых являются энергетическая, автомобильная и химическая.

Экономика Татарстана интегрирована в мировую систему хозяйственных связей – за прошлый год на долю экспорта приходилось 79,9%⁷⁷. В 2019 году объем внешнеторгового товарооборота Республики составил более 15,5 млрд. долларов США⁷⁸. Объем внешнеторгового оборота Республики Татарстан со странами дальнего зарубежья за 2019 год составил 13512,1 млн. долларов США⁷⁹ (большая часть экспорта – в Индию, Бельгию, Италию, Данию, Румынию, Республику Корею и Китай), а с государствами-участниками СНГ – 2208,0 млн. долларов США⁸⁰ (большая доля приходится на Казахстан, Беларусь, Таджикистан). Основная доля экспорта приходится на оборудование автомобилей, нефтепродукты и синтетический каучук.

Экспортные бренды – «Татнефть», «ТНГ-групп», «КАМАЗ», торговый дом «КАМА», «Тиссан», «Казанский завод синтетического каучука» и др⁸¹.

⁷⁶ Об итогах развития туризма в Казани за 2018 год // Официальный портал Казани. 2019. URL: <https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2018-god/> (дата обращения: 28.04.2020).

⁷⁷ Внешнеторговый оборот: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат. 2020. №1. – С.1.

⁷⁸ Внешние связи Республики Татарстан // Официальный Татарстан: офиц. сайт. URL: <https://tatarstan.ru/about/vs.htm> (дата обращения: 05.05.2020).

⁷⁹ Внешняя торговля со странами дальнего зарубежья: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – С.1.

⁸⁰ Внешняя торговля с государствами-участниками СНГ: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – С. 1.

⁸¹ Российские компании-экспортеры // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2020. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/russian_exporters/ (дата обращения: 05.05.2020).

Туризм. В 2019 году Татарстан занял восьмую позицию в Национальном туристическом рейтинге 2019 года⁸², тем самым попав в «золотую двадцатку». Критериями для оценки стали уровень развития гостиничного бизнеса и инфраструктуры, значимость туристической отрасли в экономике региона, доходность отрасли туризма и гостеприимства региона, популярность региона у туристов, иностранцев, туристская уникальность, уровень преступности, интерес к региону как к месту отдыха, продвижение туристического потенциала региона в информационном пространстве⁸³.

Республика также занимает 8 позицию в Национальном рейтинге въездного туризма. Богатая туристско-рекреационная база Татарстана привлекает большое количество иностранных туристов: в 2018 году регион посетили почти 346 тысяч человек, что на 24% больше, чем в 2017 году⁸⁴. Наибольшее число туристов пришлось на представителей Германии, Ирана, КНР, Колумбии и Турции. Можно предположить, что повышение потока иностранных туристов связано с проведением в Казани нескольких матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года. Данный факт свидетельствует о том, что проведение международных мероприятий на территории региона служит эффективным инструментом повышения узнаваемости территории, демонстрации ее преимуществ и потенциала, привлечения зарубежных туристов и инвесторов. В 2019 году общее число иностранных туристов составило 229,3 тысячи человек, по словам директора Комитета по развитию туризма Д. Санниковой⁸⁵.

Инвестиции и иммиграции. К началу 2020 года миграция в Республику составила 13668 человек, но в то же время территорию Татарстана покинули 12130 человек. Таким образом, миграционный прирост составил 1558 человек⁸⁶.

⁸² Национальный туристический рейтинг-2019 // Национальный рейтинг: официальный сайт. 2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 05.05.2020).

⁸³ Там же.

⁸⁴ В 2018 году количество зарубежных туристов в Татарстане выросло на четверть // Татар-информ. 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/14-02-2019/v-2018-godu-kolichestvo-zarubezhnyh-turistov-v-tatarstane-vyroslo-na-chetvert-5531890> (дата обращения: 03.05.2020).

⁸⁵ В прошлом году Казань посетили 3,5 млн туристов // Республика Татарстан: периодическое издание. 2020. URL: <http://rt-online.ru/v-proshlom-godu-kazan-posetili-3-5-mln-turistov/> (дата обращения: 28.04.2020).

⁸⁶ Миграция населения в январе-феврале: комплексный информационно-аналитический доклад // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №3. – С. 1.

По заявлению правительства, в Республике создан благоприятный инвестиционный климат. Согласно результатам Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ за 2019 год, республика Татарстан занимает второе место (после Москвы)⁸⁷.

На территории Татарстана функционирует Агентство инвестиционного развития, которое помогает осуществлять инвестиционную деятельность и отражает актуальную информацию об инвестиционной обстановке в Республике. Так, согласно официальному веб-сайту агентства, ежедневно Татарстан привлекает более 2 миллионов долларов инвестиций, причиной чего служит высокая скорость и качество реализации проектов⁸⁸. По словам Талии Минуллиной, руководителя Агентства инвестиционного развития Республики Татарстан, «в последние 10 лет первое место [по объему иностранных инвестиций] занимает Турецкая Республика. Лидирующие инвесторы из стран Европы – это Германия и Франция. В пятерку по объему инвестиций также входят США и Китай»⁸⁹.

Татарстан, как зону для размещения производственных и исследовательских площадок, выбрали такие мировые компании, как Ford, Mercedes Benz, 3M, Bosch, Rockwool, Nayat, Honeywell, Coca-Cola, Kiekert и многие другие.

Правительство Республики поддерживает курс на дальнейшее повышение инвестиционной привлекательности региона – в 2015 году были приняты «Стратегия социально-экономического развития до 2030 года», в которой инвестиции рассматриваются как ключевой инструмент экономики, а также поставлена цель увеличить количество иностранных инвестиций почти в 4 раза⁹⁰.

Таким образом, на основании характеристики региона по 6 аспектам «шестиугольника С. Анхольта» можно сделать вывод, что Республика Татарстан обладает потенциалом для формирования положительного территориального

⁸⁷ Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ // Агентство стратегических инициатив. 2019. URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (дата обращения: 05.05.2020).

⁸⁸ Лучший инвестиционный климат в России // Invest Tatarstan: официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/advantages/best-climate/> (дата обращения: 04.05.2020).

⁸⁹ Татарстан в ООН: как достигается устойчивое развитие // Invest Tatarstan: официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/news/tatarstan-v-oon-kak-dostigaetsya-ustoychivoe-razvitiie/> (дата обращения 05.05.2020).

⁹⁰ О Стратегии 2030 // Invest Tatarstan: официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/advantages/strategy-2030/> (дата обращения: 04.05.2020).

бренда и продвижения на внешнеполитической и внешнеэкономической аренах. Миграционный прирост, наличие зарубежных партнеров и высокая доля иностранных инвестиций в экономике региона, многолетнее позиционирование Республики в качестве площадки для проведения международных экономических и спортивных мероприятий (Чемпионата мира по водным видам спорта 2015 года, серии матчей Чемпионата мира по футболу 2018 года, международного чемпионата WorldSkills-2019, Kazan Summit – экономического саммита Российской Федерации и стран исламского мира) – все это демонстрирует привлекательность территории для местных жителей, туристов, представителей бизнес- и финансового секторов.

Работа над брендом региона. Стоит отметить, что несмотря на заинтересованность правительства Татарстана в продвижении территории как на межрегиональном, так и на международном уровнях, а также участие органов местного самоуправления в территориальном брендинге, целостный бренд региона на данный момент отсутствует. За 7-8 лет предпринималось несколько попыток формирования единого бренда Республики.

«Казань – спортивная столица России». Начало развитию бренда города положило право Казани провести летнюю Универсиаду, которое столица Татарстана получила в 2008 году. В рамках работы над брендом города перед Универсиадой было построено 30 спортивных объектов (стадион «Казань-арена», Дворец единоборств «Ак Барс», Дворец водных видов спорта и др.), а также Деревня Универсиады (ныне – кампус Казанского федерального университета), новый терминал международного аэропорта, улучшена транспортная городская инфраструктура, запущены туристические автобусы по историческому центру и отреставрировано множество достопримечательностей: Гостиный двор, Чероняровский пассаж, храмы, мечети.

Несмотря на то, что данный пример относится к брендингу городов, именно он положил начало практике территориального брендинга в Республике: современная инфраструктура, увеличенное число культурных и спортивных объектов, а также повышение узнаваемости Казани, а вместе с тем и региона в целом, сформировали необходимую основу для дальнейшего продвижения

субъекта РФ на межрегиональном и международном уровне для привлечения туристов, иностранных партнеров и инвесторов.

«Наследите Татарстана». Уже через год, в 2014 году правительство Республики объявило о создании бренда «Наследие Татарстана». Проект был реализован совместно с центром Стратегической коммуникации «Апостол» за счет средств регионального бюджета.

В рамках работы над брендом были «определены особенности татарстанского архетипа, сформулированы идеология и визуальный стиль бренда, а также программа его международного развития».⁹¹ Таким образом, бренд Республики Татарстан стал первым брендом в российской практике территориального брендинга, отражающим культурный код территории. Он направлен на усиление «наднациональной региональной идентичности, основанной на привязанности к общей земле»⁹². Основная заявленная цель бренда – формирование чувства региональной общности, усиление патриотизма местных жителей.

Основной посыл бренда, его концепция, позиционирование и платформа были зафиксированы в отдельном документе, утвержденном постановлением кабинета министров Республики 19 декабря 2014 года – Концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие республики Татарстан».

Концепция содержит глоссарий, фиксирует платформу бренда, систему тегов, визуальную карту (рис.1, Приложение), принципы кобрендинга, приложение, где представлены варианты брендингования товаров, инфраструктурных объектов, рекламных плакатов и сувенирной продукции.

Так, согласно документу, ключевая идея бренда – «умение жить на земле Татарстана», посыл – «Мы все вместе трудом приумножаем то, что каждый из нас получил от предков и передаст потомкам», миссия – усиление роли бренда в

⁹¹ «Апостол» создал айдентику Татарстана // Sostav.ru : независимый проект брендингового агентства Depot. 2014. URL: <https://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html> (дата обращения: 05.05.2020).

⁹² Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)» (с изменениями на: 30.04.2015) // Электронный фонд нормативно-технической документации. 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).

планировании и процессе принятия решений относительно историко-культурного наследия Республики⁹³. Можно сделать вывод, что целевая группа бренда «Наследие Татарстана» – местные жители. Данную гипотезу подтверждает факт, что система тегов (основные единицы описания бренда) основана исключительно на психологическом портрете жителей Татарстана. Так, ключевыми характеристиками татарстанцев являются 10 элементов, которые используются в айдентике: скорость, выносливость, достоинство, пытливость, чутье, традиция, мастерство, единство, упорство, устремленность⁹⁴.

Основным инструментом реализации бренда, повышения привлекательности территории для местных жителей стало воплощение программы «Год парков и скверов Республики Татарстан-2015», в ходе которой были осуществлены реновация и создание объектов социальной инфраструктуры посредством взаимодействия государства и местного бизнес-сектора (спонсорами выступили «Ак Барс Банк», «ТАИФ», «Казаньоргсинтез» и др.). В результате было построено 140 общественных пространств, из которых 75 являются объектами нового строительства и 65 – объектами капитального ремонта⁹⁵, было проложено более 35 тысяч километров велосипедных и пешеходных дорожек и высажено 7 тысяч кустарников⁹⁶. Для большей визуализации и удобства восприятия населением масштабов проделанной работы в 2016 году был выпущен буклет «Общественные пространства Республики Татарстан». Таким образом, в ходе реализации проекта был повышен уровень благоустройства региона, увеличена уникальность его объектов при одновременном сохранении этнических и культурных черт, что позволяет территории и сегодня выгодно выглядеть в глазах местных жителей.

⁹³ Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)» (с изменениями на: 30.04.2015) // Электронный фонд нормативно-технической документации. 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).

⁹⁴ Там же.

⁹⁵ Наталия Фишман: «Хотим, чтобы в каждом населенном пункте возникла точка притяжения» // Правительство Республики Татарстан. 2015. URL: <https://prav.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/530918.htm> (дата обращения 02.05.2020).

⁹⁶ Насырова Ф. 2015 – год парков и скверов // Россия. Татарстан: новостное агентство. 2016. URL: <https://trt-tv.ru/events-week/2015-god-parkov-i-skverov/> (дата обращения: 27.04.2020).

Несомненным *преимуществом* данной практики регионального брендинга является разработка брендинговой стратегии – в данном случае Концепции – посвященной непосредственно бренду региона, а также наличие в ней глоссария и описания платформы бренда, что исключает возможность неправильной трактовки и понимания ключевой идеи бренда и расхождения в использовании основных понятий задействованными лицами, а также указаний, направленных ключевым фигурам в реализации бренда. А именно: распоряжения об образовании специальной рабочей группы, поручение Министерству культуры обеспечить меры, направленные на продвижение бренда и осуществить контроль за реализацией постановления, а исполнительным органам государственной власти Республики и органам местного самоуправления – оказывать содействие в продвижении бренда⁹⁷. Таким образом, данное постановление и концепция бренда Татарстана накладывают на задействованных в проекте лиц определенные обязательства, что гарантирует осуществление территориального брендинга.

Из *недостатков* можно отметить одностороннюю направленность (целевая аудитория – местные жители), отсутствие описания конкретных действий и механизмов, направленных на внедрение бренда и его заявленной международной интеграции, параметров оценки эффективности, а также слишком большой акцент на визуальной составляющей бренда.

Узкая направленность брендинговой концепции 2014-2015 годов, а также относительная неэффективность самого брендинга: согласно опросу 2017 года, в котором приняли участие 850 человек в возрасте от 18 до 59 лет, о бренде, ориентированном на местных жителей, знали только 18% респондентов, четверть опрошенных признались, что видят его визуальное воплощение впервые⁹⁸. А на вопрос об образе Татарстана около половины респондентов называли Республику «третьей столицей», четвертая часть – «спортивной столицей», а пятая доля –

⁹⁷ Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)» (с изменениями на: 30.04.2015) // Электронный фонд нормативно-технической документации. 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).

⁹⁸ Макарова, Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендингования в представлениях и оценках населения региона / Макарова, Г. И. // Регионоведение, 2018. Том 26. № 2. – С. 346.

«комфортным для проживания регионом»⁹⁹. Это означает, что региональным структурам в сотрудничестве с агентством стратегических инициатив так и не удалось сформировать цельный бренд региона, направленный на местных жителей. Все это послужило причиной разработки другого, туристического бренда региона.

«*Visit Tatarstan*». Концепция бренда «*Visit Tatarstan*» была разработана в марте 2016 года по заказу «Центра развития туризма Республики Татарстан» британским агентством «INSTID». Можно предположить, что источником финансирования брендинговой кампании стал региональный бюджет Республики.

В рамках работы над туристическим брендом региона была разработана концепция «1001 удовольствие» с основным посылом: изобилие, безопасность, внимание, фирменный стиль (рис. 2, Приложение), который демонстрирует, что Татарстан – это многообразие культур. Каждый слой выполнен в отдельном стиле: болгарском, средневековом, XVIII-XIX веков, XX века и современном, тем самым, олицетворяя историческое прошлое региона. Были озвучены и цели брендинговой кампании – повышение прибыли и благосостояния региона, местных жителей и представителей бизнес-среды за счет развития туристической отрасли; продвижение туризма в Республике на зарубежных туристических рынках; «создание чёткого, однородного и адекватного образа туристического Татарстана в общественном сознании как внутри региона, так и за его пределами; повышение узнаваемости Татарстана как привлекательного туристического направления путём продвижения и реализации комплексной маркетинговой и коммуникационной стратегии»¹⁰⁰. По словам Алексея Андреева, вице-президента брендингового агентства Depot WPF, у этого бренда «правильно выстроена маркетинговая и коммуникационная стратегия развития, которая дает 100% успех»¹⁰¹.

Реализация брендинговой кампании разделена на два блока – внешний, направленный на укрепление международного и регионального сотрудничества

⁹⁹ Макарова, Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона / Макарова, Г. И. // Регионоведение, 2018. Том 26. № 2. – С. 344.

¹⁰⁰ Татарстан получил второй турбренд // Sostav.ru. 2016. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tatarstan-21589.html> (дата обращения: 26.04.2020).

¹⁰¹ Программа развития турдестинации Visit Tatarstan презентована на Открытой Волге -2016 // Центр развития туризма Республики Татарстан. 2016. URL: <http://tdc-tatar.ru/press-center/programma-razvitiya-turdestinatsii-visit-tatarstan-prezentovana-na-otkrytoy-volge-2016/> (дата обращения: 26.04.2020).

Татарстана, и внутренний, предусматривающий внутреннее развитие территории. В московских поездах «Аэроэкспресс» размещались имиджевые постеры «Visit Tatarstan», были показаны презентационные ролики в кинотеатрах крупных российских городов, был создан одноименный сайт для размещения необходимой информации о регионе и его туристических возможностях, численность посещения которого в 2017 году составляла в среднем 15 тысяч в месяц (в том числе представители из 120 зарубежных стран)¹⁰², происходило активное взаимодействие с иностранными средствами массовой информации, а также с Чешской Республикой, Финляндией, Ираном, Узбекистаном и Беларусью в рамках действующих межправительственных соглашений¹⁰³.

Основной инструмент внедрения бренда – развитие программы туристических дестинаций, оценить результаты которой можно будет «только через 10-15 лет»¹⁰⁴. По заявлению главы, в рамках брендинга «Visit Tatarstan» должен реализовываться по несколько проектов в год: например, брендированный туристический маршрут «Татарстан — 1001 удовольствие», мобильное приложение со скидками и гидом для туристов «Tatarstan Tourist Pass»¹⁰⁵. Бренд «Visit Tatarstan» продвигает туристический сектор Республики и сегодня, в 2019 году он был признан победителем в номинации «Развитие туристического потенциала региона» во всероссийском конкурсе лучших практик и инициатив социально-экономического развития субъектов РФ¹⁰⁶.

В результате деятельности в рамках внедрения туристического бренда «Visit Tatarstan» в 2017 году туристические возможности региона были представлены на 12 крупных международных российских и зарубежных выставках, Татарстан стал частью туристических каталогов США, Финляндии, Германии, Австрии, Канады,

¹⁰² Заседание коллегии «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2017 году и задачах на 2018 год» // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. 2018. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1108951.htm> (дата обращения: 26.04.2020).

¹⁰³ Там же.

¹⁰⁴ Оксана Саргина, «Центр развития туризма РТ»: туристу в 2017 году у нас будет комфортно // Реальное время: сетевое издание. 2017. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/51921> (дата обращения: 26.04.2020).

¹⁰⁵ Перепеченова К. В РТ запустили мобильное приложение со скидками и гидом для туристов // Татмедиа. 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/computers/12-07-2019/v-rt-zapustili-mobilnoe-prilozhenie-so-skidkami-i-gidom-dlya-turistov-5237727> (01.05.2020).

¹⁰⁶ «Visit Tatarstan» признан победителем в номинации «Развитие туристического потенциала региона» // Travel Russian News : информационное агентство. 2019. URL: <https://www.trn-news.ru/digest/87556> (01.05.2020).

Японии, Южной Кореи, ОАЭ, Кувейта, Индии и Вьетнама¹⁰⁷, было запущено семь презентационных кампаний в России, Финляндии, Германии с целью повышения привлекательности территории Татарстана с туристической точки зрения¹⁰⁸.

Внешнее позиционирование

Продвижение региона на международной арене имеет важное значение для развития Республики, которая сотрудничает с Западом, странами СНГ и АТР, имеет развитую инфраструктуру, сбалансированную социально-экономическую систему с высокотехнологичными рыночными продуктами и услугами (ИТ-парк, Иннополис, Смарт сити Казань и др.)¹⁰⁹, что может привлечь большее число потенциальных зарубежных партнеров.

На основании анализа, предпринятого выше, можно сделать вывод, что продвижение Татарстана на внешнеполитическом уровне в качестве территории для отдыха и туризма происходит в рамках реализации туристического бренда «Visit Tatarstan», направленного на укрепление межрегионального и международного сотрудничества, а также на повышение узнаваемости территории на международных туристических рынках.

Однако реализация данной политики происходит в рамках Стратегии социально-экономического развития до 2030 года, в которой закреплены меры и механизмы продвижения региона на туристских рынках.

Согласно стратегии, Татарстан также стремится к тому, чтобы позиционироваться в качестве «глобального конкурентоспособного полюса роста»¹¹⁰. Поэтому одна из стратегических целей Республики, зафиксированных в действующей стратегии, – войти в коридор «Мировые полюса роста» для достижения Республикой глобальной конкурентоспособности за счет приобретения характеристик, к которым должен стремиться регион для успешного

¹⁰⁷ Заседание коллегии «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2017 году и задачах на 2018 год» // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. 2018. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1108951.htm> (дата обращения: 26.04.2020).

¹⁰⁸ Там же.

¹⁰⁹ Стратегия социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года // Закон РТ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года от 17 июня 2016 года. Казань. 2016.

¹¹⁰ Итоги реализации Стратегии-2030 и внесение в нее изменений // Министерство экономики Республики Татарстан. 2019. URL: https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_1646746.pdf (дата обращения: 02.05.2020).

развития в условиях межрегиональной и глобальной конкуренции (в частности, открытость к активным международным связям¹¹¹), а также активного участия региона в проектах международной интеграции.

Таким образом, можно сказать, что в Татарстане мы наблюдаем «смешанную» практику продвижения на внешнеполитическом уровне: за счет разработанного бренда, направленного на российские и международные туристские рынки, а также за счет Стратегии социально-экономического развития, в которой прописано внешнее позиционирование региона в качестве экономически сильного региона, способного конкурировать на мировом рынке.

2.2. Бренд Республики Башкортостан

Республика Башкортостан – субъект Российской Федерации со столицей в городе Уфе, расположенный в южной части Уральских гор, на границе Европы и Азии. Рассмотрение кейса брендинга Башкортостана обусловлено близостью к Республике Татарстан (Башкирия граничит с Татарстаном на северо-западе), что предполагает схожесть географического положения, климата и ресурсной базы, которые являются важными факторами, от которых зависит потенциал территории и ее продвижение.

Люди, культура и наследие. Регион имеет богатую историю развития. Башкиры – один из первых самостоятельных этносов, возникших на Южном Урале: стоянки первых жителей на территории современной Башкирии относятся к периоду раннего и среднего палеолита. В X-XIII вв. Башкирия входила в состав Булгарии, до середины XIV принадлежала Золотой Орде, затем территория входила в состав Казанского, Ногайского, Сибирского и Астраханского ханств. А в середине XVI века стала частью Русского государства. В XX веке была утверждена национально-территориальная автономия Башкурдистан, в 1919 году – Башкирская Автономная Советская Социалистическая Республика, в 1990 году –

¹¹¹ Стратегия социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года // Закон РТ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года от 17 июня 2016 года. Казань. 2015.

Башкирская Советская Социалистическая Республика, а в 1992 году – Республика Башкортостан.

Численность населения республики составляет чуть больше 4 миллионов человек (по данным на 1 января 2019 года)¹¹². Как и Татарстан, Башкортостан – многонациональная республика: на ее территории проживают более 100 разных национальностей, большую долю которых составляют русские (36,3 %), башкиры (29,8 %) и татары (24,1 %)¹¹³.

Многонациональность населения, а также расположение Республики на стыке Европы и Азии обуславливает «столкновение» культур. В Учалинском районе Башкирии даже расположена стела, которая символизирует границу европейской и азиатской культурных течений.

Наследие. На территории Башкортостана расположено несколько природных заповедников и национальных парков («Шульган-Таш», «Башкирия», «Шиханы») и более 1000 музеев, большая часть которых расположена в г. Уфе (Национальный музей, Музей боевой славы, музей археологии и этнографии).

Внутренняя и внешняя политика

Внутренняя политика. По данным рейтингового агентства РИА Рейтинг за 2019 год, Республика Башкортостан заняла 25 место по качеству жизни среди остальных российских регионов¹¹⁴, а в рейтинге социально-экономического положения регионов за 2018 год – 11 место¹¹⁵.

Внешняя политика. Внешняя политика Республики осуществляется в рамках внешнеполитического курса Российской Федерации. Башкортостан сотрудничает более чем со 100 зарубежными странами¹¹⁶ и «является одним из самых активных

¹¹² О республике // Республика Башкортостан : офиц. сайт. URL: <https://www.bashkortostan.ru/republic/about/> (дата обращения 08.05.2020).

¹¹³ Заседание коллегии «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2017 году и задачах на 2018 год» // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. 2018. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1108951.htm> (дата обращения: 26.04.2020).

¹¹⁴ Качество жизни в российских регионах – рейтинг 2017 // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения: 28.04.2020).

¹¹⁵ Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2018 // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20190604/630126280.html> (дата обращения: 28.04.2020).

¹¹⁶ Республика Башкортостан (паспорт) / Министерство иностранных дел : офиц. сайт. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/asset_publisher/ykgrK2nCl8c/content/id/3763992 (дата обращения: 07.05.2020).

участников внешнеэкономической деятельности среди субъектов Российской Федерации»¹¹⁷.

Межправительственные соглашения о сотрудничестве в торгово-экономической, научно-технической, культурной и гуманитарной сферах заключены с Народным правительством провинции Ляонин, Цзянси, Хэйлуцзянской провинции, города Чунцин (КНР), Правительством Республики Беларусь, Турции, акиматами Атыраской, Павлодарской областей, города Астаны (Казахстан); договор о дружбе и сотрудничестве – с Республикой Абхазия, об экономических связях – с Болгарией, об экономических, общественных и культурных связях – с правительством Саксонии (ФРГ)¹¹⁸.

В 2016 году Республика Башкортостан была представлена в рамках Международного форума «The Economic Times Global Business Summit» в Индии¹¹⁹. Столица республики не раз становилась площадкой для проведения масштабных международных мероприятий (форумов, фестивалей, заседаний рабочих групп). Так, в 2018 году в г. Уфе проходили XXVIII Международная выставка «АгроКомплекс-2018», XXVII Международная выставка «Газ. Нефть. Технологии-2018», 3-й Евразийский гуманитарный форум, 48-й Всемирный конгресс Международного совета организаций фольклорных фестивалей и традиционного искусства, IV Форум малого бизнеса регионов стран-участниц ШОС и БРИКС, I Международный форум «Время экспортировать», Российский промышленный форум 2018¹²⁰. В 2015 г. в Уфе состоялись заседания Совета глав

¹¹⁷ Внешнеэкономическое сотрудничество // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. 2019. URL : <https://investrb.ru/ru/bashkortostan/about/> (дата обращения 18.04.2020).

¹¹⁸ Перечень соглашений / Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан. 1992-2020. URL: <https://economy.bashkortostan.ru/deyatelnost/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/soglasheniya/> (01.05.2020).

¹¹⁹ Международное сотрудничество Республики Башкортостан в 2016 году // Министерство экономического развития и инвестиционной политики РБ. URL: <https://economy.bashkortostan.ru/deyatelnost/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/> (дата обращения: 03.05.2020).

¹²⁰ Республика Башкортостан (паспорт) / Министерство иностранных дел : офиц. сайт. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3763992 (дата обращения: 07.05.2020).

государств-членов Шанхайской организации сотрудничества и встречи глав государств и правительств БРИКС¹²¹.

На территории Республики действуют Отделение Посольства Республики Беларусь, Генеральное консульство Республики Таджикистан и Почетный консул Киргизской Республики.

Как и Татарстан, Башкортостан активно применяет практику побратимских отношений: по данным за июнь 2019 года у Уфы девять городов-побратимов. Среди них Анкара (Турция), Галле (Германия), Шэньян, Цицикар, Хэфэй и Наньчан (КНР), Нур-Султан (Казахстан), Бишкек (Киргизия) и Минск (Беларусь)¹²². Благодаря побратимству, между городами осуществляется экономическое и культурное сотрудничество, происходит обмен делегациями.

Экспорт. Республика обладает мощной ресурсной базой – именно поэтому Башкортостан является одним из лидирующих сельскохозяйственных и промышленных регионов России. Ведущие отрасли промышленности – топливная, химическая, машиностроительная, металлургическая, сельскохозяйственная.

За 1 полугодие 2019 года внешнеторговый оборот Республики составил 1,8 миллиардов долларов США, из которых 1,5 миллиарда приходилось на экспорт¹²³. Высокую экспортную долю составляют турбореактивные двигатели и газовые турбины (645,7 млн долл. США), нефть (253,6), циклические углеводороды (154,4), карбонаты (113,1), синтетический каучук (112,8), азотные удобрения (101,7) и др.¹²⁴. 54% экспортируемых товаров приходится на страны Европы, 27% – на государства-участников СНГ, 14% – на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, 3% – на

¹²¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития городского округа город Уфа Республики Башкортостан до 2030 года // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2018. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550342994> (дата обращения: 07.05.2020).

¹²² Байджанова Ю. Какие у Уфы есть города-побратимы и чем выгодна эта дружба? // Аргументы и факты. 2019. URL: https://ufa.aif.ru/dontknows/s_kakimi_gorodami_ufa_pobratima_i_chem_eto_vygodno (дата обращения: 01.05.2020).

¹²³ Республика Башкортостан (паспорт) / Министерство иностранных дел: офиц. сайт. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3763992 (дата обращения: 07.05.2020).

¹²⁴ Внешнеэкономическое сотрудничество // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. 2019. № 24. URL: <https://investrb.ru/ru/bashkortostan/about/> (дата обращения 18.04.2020).

Ближний Восток, 2% – на США¹²⁵. Стоит отметить, что Башкортостан входит в число регионов-лидеров, которые поставляют за рубеж высокотехнологичную продукцию¹²⁶.

Экспортные бренды – «Башнефть», «НИПИ нефти и газа «Петон», торговый дом «Башхим», «Транснефть Урал», «Уфаоргсинтез», «Уфимское моторостроительное производственное объединение», «Башкирская мясная компания».

Туризм. На территории Республики расположено более 300 карстовых пещер (самая известная – Шульган-Таш, в которой обнаружено около 30 наскальных рисунков), 600 рек (например, Белая, Урал), 1000 озер, 3 государственных заповедника, национальный природный парк и большое количество горных хребтов (среди них – Ирмель, вторая по величине гора Южного Урала)¹²⁷.

Живописные озера, услуги сплавов по многочисленным рекам, общей протяженностью свыше 57 тысяч километров, здравницы (санатории) с источниками целебных вод («Якты-куль», «Ассы», «Янган-Тау» и др.), горнолыжные курорты («Абзаково», «Мраткино»). Подобное природное богатство – один из источников уникальности и вместе с тем ривлекательности Башкирии в качестве туристско-рекреационной зоны для туристов из других регионов и стран.

По данным за 2019 год, Башкирия заняла 9 позицию¹²⁸ в Национальном туристическом рейтинге, уступив Республике Татарстан. В 2017 году Республику посетили 100 тысяч иностранным туристами, а в 2018 году Башкирия вошла в ТОП самых туристических регионов России (более 2,5 млн туристов)¹²⁹. Также в мае 2018 года для представителей средств массовой информации из Южной Кореи был

¹²⁵ Внешнеэкономическое сотрудничество // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. 2019. № 24. URL : <https://investrb.ru/ru/bashkortostan/about/> (дата обращения 18.04.2020).

¹²⁶ Высокотехнологичный бизнес в регионах России // Национальный доклад. 2019. http://i-regions.org/images/files/Hi-Tech_all_view.pdf (дата обращения: 25.05.2020).

¹²⁷ Республика Башкортостан // Ростуризм: офиц. сайт. URL: https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/regions/privolzhskiy-fo/respublika-bashkortostan/ (дата обращения 08.05.2020).

¹²⁸ Национальный туристический рейтинг-2019 // Национальный рейтинг: официальный сайт. 2020. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 05.05.2020).

¹²⁹ Лучшие Туристические Регионы России 2018: рейтинг // ТурСтат. 2018. URL: <http://turstat.com/toptravelrussiaregion2018> (дата обращения: 08.05.2020).

организован пресс-тур по территории Республики, представители региональной туристической индустрии принимали участие в VI Российско-китайском туристическом форуме «Интурмаркет-18», а в июне регион принимал участие в Международной туристической выставке World Travel Fair KOTFA 2018, прошедшей в Сеуле¹³⁰. Данные меры были реализованы с целью демонстрации туристического потенциала региона.

Инвестиции и иммиграции. Республика занимает 16-е место в национальном рейтинге состояния инвестиционного климата субъектов РФ¹³¹. Для улучшения позиций региона в данном рейтинге с 2015 года в Республике реализуется план по внедрению в регионе лучших практик Национального рейтинга¹³², организована деятельность Общественного совета по улучшению инвестиционного климата и развитию экспорта, осуществляется налоговое стимулирование инновационной деятельности, организовано взаимодействие с Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов¹³³.

Что касается иммиграции, по состоянию за первое полугодие 2019 года, в Башкортостане была отмечена миграционная убыль населения: на 13,7 тысяч прибывших человек пришлось 16,2 тысячи выбывших¹³⁴.

Таким образом, можно сделать вывод, что Башкортостан обладает рядом конкурентных преимуществ, которые могут лечь в основу будущего бренда региона: высоко развитой экономикой (по данным за 2018 год занимает 10 место в рейтинге субъектов РФ по ВРП¹³⁵), высокотехнологичной производственной базой, развитой транспортной инфраструктурой, богатым природно-ресурсным

¹³⁰ В Башкирии подвели итоги развития туризма // Башинформ. 2018. URL: <http://www.bashinform.ru/news/1191389-v-bashkirii-podveli-itogi-razvitiya-turizma/> (07.05.2020).

¹³¹ Республика Башкортостан в национальном рейтинге состояния инвестиционного климата субъектов РФ // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. 2019. URL: <https://investrb.ru/ru/> (27.04.2020).

¹³² Путеводитель инвестора по Республике Башкортостан // https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/strategy/russian/Investment_Guide_Republic_Bashkortostan_2019_rus.pdf

¹³³ Итоги инвестиционной деятельности // Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан: официальный сайт. 2018. URL: https://economy.bashkortostan.ru/deyatelnost/investicionnyj_klimat/investitsionnaya-deyatelnost/itogi-investitsionnoy-deyatelnosti/ (27.04.2020).

¹³⁴ Иванова М. Отток населения из Уфы вырос за год в полтора раза // Коммерсант. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4080705> (25.04.2020).

¹³⁵ Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998-2018 гг // Росстат. 2018. URL: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/VRP98-18.xlsx> (дата обращения: 25.04.2020).

потенциалом и высоким уровнем инвестиционной привлекательности, что свидетельствует о наличии конкурентоспособности региона на международной арене. Но в то же время миграционная убыль населения, которая в Стратегии социально-экономического развития отмечена в качестве слабой стороны Башкортостана¹³⁶, свидетельствует о потребности в территориальном брендинге для повышения привлекательности территории для проживания, обучения, исследовательской и предпринимательской деятельности для увеличения числа ценных сотрудников и представителей «креативного класса».

Работа над брендом региона. В 2018 году брендинговой студией «Paradox Box» была разработана концепция бренда региона «Terra Bashkiria» по заказу Государственного комитета Республики Башкортостан по предпринимательству и туризму. Стоимость проекта составила 2,7 млн. рублей¹³⁷. Соответственно, целевая группа бренда – туристы, которые приезжают ввиду различных причин (отдых, лечение, бизнес и т. п.).

Цель разработки бренда – продвижение территории в качестве туристической зоны за пределами границ субъекта и на международной арене.

Работа над созданием бренда проходила в 4 этапа: *Исследование* (проведение круглых столов и тематических встреч, опросов и анкетирования целевой аудитории России и зарубежья; формирование аналитического отчета), *разработка бренда* (позиционирование, платформы; тестирование концепций), *разработка айдентики, сдача проекта* (разработка брендбука, сдача проекта заказчику)¹³⁸.

В брендбуке представлена подробная *аналитика*, предшествующая разработке бренда: описание целевой группы, деление ее на подгруппы (студенты, «белые воротнички», семьи с детьми, экотуристы, иностранцы), ментальный ассоциативный ряд, ассоциирующийся с регионом, конкурентное окружение (среди них – Татарстан и Челябинская область); *платформа* бренда,

¹³⁶ Стратегия социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года / Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан. 2018. Казань. С. 15.

¹³⁷ Муртазина О. Как создавался туристский бренд TERRA BASHKIRIA // Башинформ: информационное агентство. 2018. URL: http://www.bashinform.ru/longread/terra_bashkiria/ (дата обращения: 09.05.2020).

¹³⁸ Дорожная карта // Bashkortostan Brand. 2019. URL: http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/#about_project (дата обращения: 02.05.2020).

позиционирование: Башкирия – первоизданный Урал с древнейшей культурой и нетронутой природой; *слоган*: «Сердце Урала. Душа Евразии»; *нейминг* – «Terra Bashkiria¹³⁹» и *айдентика* (рис. 3, Приложение).

Бренд продвигается за счет распространения брендированной сувенирной продукции, использования логотипа на игровой форме трех спортивных клубов («Салават Юлаев» - хоккей, «Урал» - волейбол, «Уфа» - футбол), на территории уфимского горнолыжного комплекса, на масштабных мероприятиях и событиях, размещения стилизованных фотографий и создания фотозоны в международном аэропорту Уфы и распространения тематических роликов в Интернете.

Преимуществами практики территориального брендинга на примере выше представленного кейса является транспарентность создания бренда при непосредственном участии местных жителей и экспертов в области туризма, о чем свидетельствует проведение круглых столов и встреч с представителями средств массовой информации, туристической индустрии и молодежью, анкетирование целевых групп (российских и иностранных туристов). Таким образом, можно сказать, что формирование бренда региона проходило не «сверху», а сбалансированно, при участии местных жителей и заинтересованных лиц. Несомненным достоинством является креативность создателей бренда, которым удалось превратить «минус» в «плюс»: по результатам исследования в начале работы над проектом, выяснилось, что около 68% опрошенных турфирм ничего не знали о регионе¹⁴⁰. Поэтому разработчики выбрали соответствующее название – «Terra Bashkiria» - неизведанная земля, что, безусловно, звучит интригующе и может привлечь любознательных туристов. А также положительные отзывы о бренде в средствах массовой информации и национальных рейтингах: в 2019 году «Terra Bashkiria» был признан одним из лучших российских брендинговых проектов за последнее

¹³⁹ Terra Bashkiria – Башкирская земля.

¹⁴⁰ Муртазина О. Как создавался туристский бренд TERRA BASHKIRIA // Башинформ: информационное агентство. 2018. URL: http://www.bashinform.ru/longread/terra_bashkiria/ (дата обращения: 09.05.2020).

десятилетие, по версии Ассоциации брендинговых компаний России¹⁴¹; в 2018 году стал первым в национальном рейтинге региональных турбрендов.¹⁴²

Основным недостатком практики территориального брендинга в Башкортостане, а вместе с тем и причинами несостоятельности комплексного продвижения территории на межрегиональном и международном уровнях, по нашему мнению, является исключительная ориентация на туристов (важная целевая аудитория – местные жители – упущена из виду, несмотря на проблему миграционной убыли региона). В целом, бренд кажется перспективным, увидеть результаты продвижения которого можно будет лишь через несколько лет.

Внешнее позиционирование

На основе анализа брендинговой кампании «Terra Bashkiria» мы пришли к выводу, что несмотря на ориентированность бренда как на российских туристов, так и иностранных, а также заявленную цель – ориентацию на внешние туристские рынки – механизмы и мероприятия продвижения на международном пространстве не закреплены в документах брендинговой кампании.

Это является еще одним недостатком практики брендинга Башкортостана, ведь наличие ориентации на зарубежную аудиторию необходимо для Республики, которая активно сотрудничает со многими зарубежными странами, а ее столица, Уфа, позиционируется в качестве «третьей конгрессной площадки России»¹⁴³. По нашему мнению, повышение узнаваемости территории на внешних туристических рынках увеличило бы приток иностранных инвестиций и иностранных партнеров, а, значит, способствовало бы всеобъемлющему продвижению региона за рубежом. Но в то же время исключительно туристическая направленность бренда может усложнить процесс повышения привлекательности территории на

¹⁴¹ Турбренд Terra Bashkiria признан одним из лучших российских брендинговых проектов // Башинформ: информационное агентство. 2019. URL: http://www.bashinform.ru/news/1301783-turbrend-terra-bashkiria-priznan-odnim-iz-luchshikh-rossiyskikh-breningovykh-proektov-/?fbclid=IwAR2bolWOEKdJafB7-qmx8H1HyR4i6bAEzW_y440hzLpwW6jcQ0jKClb6UWw (дата обращения: 09.05.2020).

¹⁴² TERRA BASHKIRIA заняла первое место в национальном рейтинге региональных турбрендов // Башинформ: информационное агентство. 2018. URL: http://www.bashinform.ru/news/1241198-terra-bashkiria-zanyala-pervoe-mestov-natsionalnom-reytinge-regionalnykh-turbrendov/?sphrase_id=9401390 (дата обращения: 09.05.2020).

¹⁴³ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития городского округа город Уфа Республики Башкортостан до 2030 года // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2018. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550342994> (дата обращения: 07.05.2020).

межрегиональном пространстве: соседняя Республика Татарстан также позиционирует свою территорию в качестве туристической зоны, с которой Башкортостану может быть сложно конкурировать. Республики обладают схожими географическими и климатическими условиями, разнообразием культуры и ресурсным потенциалом. Наглядный пример – опыт брендинга Монте-Карло, чьей целевой аудиторией являются богачи, вследствие чего городу становится все сложнее разрабатывать новые предложения и привлекать туристов из-за растущего числа казино по всей территории Европы¹⁴⁴.

Проблемой является и низкая инициативность в продвижении существующего современного бренда за рубежом со стороны правительства Республики, несмотря на его заинтересованность и понимание необходимости территориального брендинга (об этом свидетельствуют учреждение Агентства по территориальному развитию в 2012 году¹⁴⁵, одной из задач которого была «разработка и реализация государственной политики по формированию и укреплению имиджа Республики Башкортостан на внутреннем, российском и международном уровнях»¹⁴⁶, и его ликвидация в 2014 году, попытки создания бренда города Уфы в 2014 году, утверждение плана продвижения регионального бренда «Продукт Башкортостана» в России и за рубежом в 2019 году¹⁴⁷). Для достижения успеха в повышении привлекательности территории необходима кооперация регионального правительства и частных компаний. Эту мысль подтверждают слова С. Анхольта, который отметил, что скоординированные действия правительства, бизнес-сектора и гражданского общества позволяют сформировать успешный бренд территории и добиться положительного эффекта в долгосрочной перспективе¹⁴⁸.

¹⁴⁴ Котлер Ф. Маркетинг мест. С. 209.

¹⁴⁵ Постановление Правительства Республики Башкортостан от 14.12.2012 № 447 «Об утверждении Положения об Агентстве по территориальному развитию Республики Башкортостан» // Электронный фонд нормативно-правовой документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/463511346> (дата обращения: 07.05.2020).

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Об утверждении плана продвижения регионального бренда «Продукт Башкортостана» в России и за рубежом в 2019 году // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553377708> (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁴⁸ Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? P.3.

В рамках Стратегии социально-экономического развития Башкортостана до 2030 года, повышение узнаваемости республики за рубежом рассматривается в рамках развития культуры (за счет реализации международных мероприятий и программ¹⁴⁹), конгрессной деятельности региона (вхождение Республики «в качестве члена международных профессиональных ассоциаций конгрессной индустрии»¹⁵⁰, и туристической сферы (продвижение туристского продукта на мировом туристском рынке).

Таким образом, в настоящее время в Республике Башкортостан сформирован один туристический бренд при поддержке регионального правительства – «Терра Башкирия» – говорить о результатах которого на данный момент рано: бренд был разработан в 2018 году. Однако следует подчеркнуть, что несмотря на заявленную цель – продвижение территории в качестве туристического продукта на мировых рынках – в брендбук не закреплён перечень мер и механизмов по внешнему продвижению региона. Принимая во внимание высокие темпы экономического развития, а также благоприятный инвестиционный климат в субъекте РФ, в данный момент правительством Башкортостана не рассматривается внешнее позиционирование в качестве места для успешного развития бизнеса как один из возможных вариантов. Об этом свидетельствуют положения Стратегии социально-экономического развития до 2030 года, в которой укрепление внешних связей региона происходит лишь в сфере культуры и туризма. А исключительная туристическая направленность существующего бренда может осложнить процесс продвижения территории ввиду наличия по соседству сильного конкурента – Татарстана.

2.3. Бренд Челябинской области

Челябинская область – субъект Российской Федерации, входящий в состав Уральского Федерального округа, с административным центром в городе

¹⁴⁹ Стратегия социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года / Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан. 2018. Казань. С. 47.

¹⁵⁰ Там же, с. 111.

Челябинске. На западе граничит с Республикой Башкортостан, а на юго-западе имеет государственную границу с Республикой Казахстан.

Люди, культура и наследие

Люди, культура. По данным на 1 января 2020 года, население Челябинской области составляет 3466960 человек¹⁵¹. Подобно Татарстану и Башкортостану, Челябинская область – многонациональный регион. Большую часть населения представляют русские (83,8%), а также татары (5,36%), башкиры (4,81%), украинцы (1,48%) и казахи (1,05%)¹⁵². Ввиду этого в области проводится комплекс массовых мероприятий, направленных на поддержку истории и культуры народов региона.

Наследие. На территории Челябинской области расположено два государственных историко-археологических заповедника, «Аркаим» и Ильменский государственный заповедник им. В. И. Ленина, два национальных парка («Таганай», «Зюраткуль»), 150 памятников природы¹⁵³.

Внутренняя и внешняя политика

Внутренняя политика.

По данным рейтингового агентства РИА Рейтинг, за 2019 год Челябинская область заняла 24 место по качеству жизни среди остальных российских регионов¹⁵⁴, а в рейтинге социально-экономического положения регионов за 2018 год – 15 место, поднявшись за год на две позиции.

Внешняя политика. Внешняя политика Челябинской области проводится в соответствии с внешнеполитическим курсом Российской Федерации и не противоречит национальным интересам страны. Напротив, развитие международного сотрудничества положительно влияет на формирование образа России за рубежом. Для осуществления данных целей в регионе функционирует

¹⁵¹ Справка о Челябинской области // Челябинская областная универсальная научная библиотека. URL: <http://chelreglib.ru/ru/pages/kray/chelregion/general/> (дата обращения: 08.05.2020).

¹⁵² Национальный состав и владение языками, гражданство // Всероссийская перепись населения. 2010. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-07.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

¹⁵³ Визитная карточка // Губернатор Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://m.gubernator74.ru/vizitnaya-kartochka-chelyabinskoy-oblasti> (дата обращения: 08.05.2020).

¹⁵⁴ Качество жизни в российских регионах – рейтинг 2019 // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения: 05.05.2020).

Агентство международного сотрудничества, предметом деятельности которого являются «мероприятия по подготовке и проведению проектов, направленных на расширение программ международного и межрегионального сотрудничества в социально-экономических сферах между Челябинской областью и другими странами, субъектами РФ, международными, иностранными и российскими организациями»¹⁵⁵. Сотрудничество между регионом и зарубежными странами осуществляется посредством торговли, международных обменов, стажировок, конгрессов, конференций и выставок.

В сфере внешних связей у Челябинской области заключены соглашения с правительствами Беларуси, Азербайджана и Армении, китайской провинции Хэйлунцзян, местным самоуправлением области Сабольч-Сатмар-Берег (Венгрия), исполнительным органом государственной власти Хатлонской области (Таджикистан), администрациями Костанайской, Алма-Атинской, Северо-Казахстанской, Восточно-Казахстанской областей и города Астаны (Казахстан), администрацией провинции Зенджан (Иран), мэрией города Бишкек и представительством правительства Киргизской Республики в Иссык-Кульской области (Киргизия) – о торгово-экономическом, научно-техническом, культурном и гуманитарном сотрудничестве; с правительством Синьцзян-Уйгурского Автономного района (КНР) – о торгово-экономическом, инвестиционном и научно-техническом сотрудничестве¹⁵⁶.

В 2018 году в Челябинской области было проведено 118 международных мероприятий, которые были направлены на укрепление и развитие внешнеэкономических связей в регионе, продвижение местной продукции на внешнем рынке и привлечение инвестиций: 39 визитов официальных делегаций области в 20 стран, 52 приема официальных делегаций иностранных государств (среди которых – Китай, Германия, Казахстан, Узбекистан), 21 встреча с

¹⁵⁵ Цели и задачи // Агентство международного сотрудничества Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://ica74.com/mission/> (дата обращения: 08.05.2020).

¹⁵⁶ Перечень действующих соглашений, заключенных органами власти Челябинской области с субъектами иностранных федеративных государств и административно-территориальными образованиями иностранных государств // Министерство экономического развития Челябинской области. 2018. URL: https://mineconom74.ru/sites/default/files/soglasheniya_mezhdunarodnye.docx (дата обращения: 08.04.2020).

представителями европейских компаний, предприятий КНР, Беларуси, Казахстана, Южной Кореи, США, Турции, Японии, Бразилии, Ирана¹⁵⁷.

Челябинская область часто становится площадкой для проведения международных мероприятий. Так, в 2018 году состоялась VII Российско-Киргизская межрегиональная конференция, посвященная экономической интеграции РФ и Киргизии; IV Российско-Китайский деловой форум малого и среднего бизнеса; ознакомительная встреча глав регионов государств-членов ШОС (19 иностранных делегаций из 7 стран-членов ШОС)¹⁵⁸.

Правительство Челябинской области также приветствует практику побратимских отношений: сегодня городами-побратимами Челябинска являются 4 города – Ноттингемшир (графство Англии), Рамла (Израиль), Урумчи (КНР) и Коламбия (США); а Златоуста – французский город Тьер. В рамках побратимских отношений укрепляется сотрудничество между городами в различных сферах. К примеру, представители Златоуста и Тьера разработали несколько совместных проектов, самым крупным из которых является создание Российской Оружейной Академии¹⁵⁹.

Экспорт

Внешнеторговый оборот за 2019 год со странами дальнего зарубежья составил 1,9 миллионов долларов США, а с государствами-участниками СНГ – 2,4 миллионов долларов США¹⁶⁰. В товарной структуре экспорта преобладают оборудование и транспортные средства, металлы, драгоценные камни и изделия из них, минеральные продукты, продукцию химической промышленности (каучук), продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье.

В 2019 году в регионе началась реализация национального проекта «Международный экспорт и кооперация», целью которого стало увеличение

¹⁵⁷ Справочная информация о международной и внешнеэкономической деятельности Челябинской области (по состоянию на июль 2019г.) // МИД России. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3764114 (дата обращения: 16.05.2020).

¹⁵⁸ Там же.

¹⁵⁹ Златоуст и Тьер отмечают 5 лет международного сотрудничества // Златоустовское телевидение. 2018. URL: <http://zlattv.ru/2018/05/17/52029> (дата обращения: 25.04.2020).

¹⁶⁰ Товарная структура экспорта и импорта Челябинской Области // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области. 2020. URL: https://chelstat.gks.ru/foreign_economic_activity (дата обращения: 05.05.2020).

объема экспорта услуг и конкурентоспособной продукции. В рамках проекта предприятиями, ориентированным на экспорт, будет оказана комплексная поддержка.

Экспортные бренды – «Магнитогорский металлургический комбинат», «Челябинский металлургический комбинат», «Челябинский цинковый завод», «Ивеко-АМТ», «Челябинский трубопрокатный завод», «Комбинат «Магнезит», «Автомобильный завод «Урал», компания «Магнезит» (один из мировых лидеров по выпуску огнеупоров), «Каслинский завод чугунного литья» (гран-при на Всемирной выставке в Париже получил павильон «Россия», изготовленный из чугуна по технике «Каслинское литье»).

Туризм

Регион обладает уникальными богатыми природными ресурсами. Челябинскую область называют *краем трех тысяч озер* (среди которых Тургояк – второе по чистоте озеро в России после Байкала, «младший брат» Байкала, «жемчужина Урала» – Увильды и самое высокогорное озеро Европы – Зюраткуль). На территории области расположено больше 100 особо охраняемых природных территорий регионального и федерального значения¹⁶¹, множество *рек* (самые крупные – Урал, Миасс) и целебных вод, национальные природные и историко-археологические *заповедники* («Таганай», где находится самая крупная в мире каменная река; «Зюраткуль» с «ледяным фонтаном», «Аркаим» – уникальный объект исторического наследия, останки укрепленного поселения эпохи бронзы); самые древние *горы* планеты – Уральские; *пещеры* (Никольская, Кургазакская, Игнатьевская – одна из трех пещер России, где обнаружены наскальные рисунки), *остров Веры* на озере Тургояк – участник международного маршрута АЦК ЮНЕСКО, где найдены мегалиты возрастом более 4 тысяч лет; *горнолыжные курорты* («Металлург-Магнитогорск», «Солнечная долина»), которые служат местом проведения международных соревнований по горнолыжному спорту. Все

¹⁶¹Визитная карточка // Губернатор Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://m.gubernator74.ru/vizitnaya-kartochka-chelyabinskoy-oblasti> (дата обращения: 08.05.2020).

вышеперечисленное – основа для развития межрегионального и международного туризма.

Обладая столь насыщенным набором природных и культурных достопримечательностей, Челябинская область заняла лишь 14 место в Национальном туристическом рейтинге 2019 года с результатом в 89,2 балла, отстав от республики Башкортостан (100, 8 баллов) на 11,6 баллов. Однако несмотря на это, можно сказать, что регион пользуется популярностью у иностранных туристов: согласно исследованию картографического сервиса Maps.me, в 2019 году Челябинская область вошла в Топ-20 российских регионов, наиболее популярных у иностранцев¹⁶². Таким образом, развивая туристический потенциал региона, можно не только в полной мере удовлетворять целевую аудиторию, но и повышать привлекательность субъекта в России и за рубежом, принося в прибыль в региональный бюджет. По данным за 2015 год, Челябинскую область посетило 15 тысяч иностранных туристов¹⁶³, при том, что бренд «Южный Урал» был разработан в 2012 году.

Инвестиции и иммиграции

Создание благоприятного инвестиционного климата в регионе – одно из важных направлений внутренней политики местного правительства. Для этого с 2012 года «Агентством стратегических инициатив по продвижению новых проектов» осуществляется работа по внедрению регионального инвестиционного стандарта: действует специальный инвестиционный портал Челябинской области, Совет при Губернаторе Челябинской области по улучшению инвестиционного климата, Агентство инвестиционного развития Челябинской области, которые оказывают помощь в сопровождении инвестиционных проектов; а также утверждена Инвестиционная декларация региона¹⁶⁴. Ключевые направления

¹⁶² Челябинская область вошла число самых популярных у иностранцев регионов РФ // Коммерсантъ. 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4232483> (дата обращения: 08.05.2020).

¹⁶³ Худякова, Т. А. Дюрягина, Е. В. Тенденции развития туризма в Челябинской области. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/317090592_TENDENCI_RAZVITIA_TURIZMA_V_CELABINSKOJ_OBLAS_TI (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁶⁴ Информация для инвесторов // Губернатор Челябинской области: официальный сайт. URL: <https://m.gubernator74.ru/informaciya-dlya-investorov> (дата обращения: 08.05.2020).

инвестиций – энергетика, металлургия, машиностроение, системы автоматизации сельского хозяйства и туризм.

В 2018 году в регионе реализовывались 5 инвестиционных проектов с участием иностранного капитала из Болгарии, Австрии, Кипра и Чехии¹⁶⁵.

Работа над брендом региона

В отличие от своего соседа-Башкортостана и партнера-Татарстана, Челябинская область является наглядным примером отсутствия целенаправленной скоординированной работы над созданием территориального бренда, несмотря на наличие у региона потенциала для его развития: выгодное географическое положение, мощная база природных ресурсов, развитая экономика, налаженный механизм производства, высокая экспортная ориентированность на внешний рынок, высокая доля молодежи в бизнес-секторе и инноваций в экономике, развитые международные связи. Можно сказать, что опыт области в территориальном брендинге совсем небольшой, по сравнению с представленными кейсами.

Бренд «Южный Урал». В 2010 году по указанию Губернатора Михаила Юревича началась работа над созданием нового бренда Челябинской области, основанная на развитии непромышленных региональных брендов. Из-за развитого промышленного сектора, а также деятельности региональных предприятий в военные и послевоенные годы (Челябинского тракторного завода, Магнитогорского металлургического комбината, автозавода «Урал»), за регионом закрепились ассоциативные названия – «стальное сердце России», «металлургический центр России». Поэтому основной целью брендинговой кампании стало повышение привлекательности территории с туристической точки зрения и конкурентоспособности региона на рынке туристических услуг.

Так, в 2012 году на 36-м Ильменском фестивале (самый крупный фестиваль бардовской песни в России) был презентован бренд «Южный Урал» со слоганом

¹⁶⁵ Справочная информация о международной и внешнеэкономической деятельности Челябинской области (по состоянию на июль 2019г.) // МИД России. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3764114 (дата обращения: 16.05.2020).

«Здесь сбываются мечты». По замыслу разработчиков бренда под «мечтами» имеются в виду мечты о крепком и экономически развитом регионе, спортивных достижениях, дружном и сплоченном народе, здоровых и счастливых детях, а также о достойном отдыхе в родном крае¹⁶⁶.

Источники финансирования проекта – региональный бюджет, а также средства федеральной целевой программы ««Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018 годы»¹⁶⁷. В рамках работы над брендом был разработан логотип, выполненный с применением мотивами традиционной росписи (рис. 4, Приложение), которая подчёркивает национальную принадлежность и демонстрирует уникальные для региона черты: образы обитателей региона, фигуры которых складываются в очертание Уральских гор¹⁶⁸. Разработанный логотип был высоко оценен экспертами в области брендинга – на конгрессе по территориальному брендингу среди стран СНГ «Орен» логотип занял второе место в номинации «Визуальная идентификация». К сожалению, работа над брендом региона остановилась на этапе создания айдентики: платформа бренда, концепция, выбор коммуникационных каналов, механизмов внедрения бренда и способов его продвижения на межрегиональном и международном уровнях так и не были представлены.

Таким образом, среди преимуществ подобной практики можно выделить попытку работы над брендом региона и создание яркого и продуманного логотипа, который мог бы стать эффективным дополнением к бренду региона.

Среди недостатков, по нашему мнению, можно выделить следующие:

- непрозрачность процесса работы над брендом (отсутствует информация об исполнителе и финансировании);

¹⁶⁶ Воробьева А. Бренды Челябинской области: прошлое и настоящее // Region PR: коммуникационная группа. 2013. URL: <http://regionpr.ru/page594.html> (дата обращения: 07.05.2020).

¹⁶⁷ На развитие туризма и бренда «Южный Урал» Челябинской области выделят 1 миллиард рублей // Первый областной. 2015. URL: <https://www.1obl.ru/news/politika/na-razvitie-turizma-i-brenda-yuzhnyy-ural-chelyabinskoy-oblasti-vydelyat-1-milliard-rublej/> (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁶⁸ Южный Урал узнают по бренду // Губерния: Челябинская область. 2013. URL: <https://gubernia74.ru/news/16504/> (дата обращения: 14.05.2020).

-недостаточность информации о самом бренде (отсутствует бренд-бук или брендинговая стратегия, в которой закреплены цели, задачи, концепция и платформа бренда, а также механизмы его внедрения);

-отсутствие ввиду этого скоординированной деятельности местных государственных учреждений, представителей туристической сферы и бизнес-сектора в продвижении бренда, а также общего понимания его посыла и концепции (в интервью сетевому изданию «Регионы России» в 2016 году директор ныне ликвидированного «Центра развития туризма Челябинской области» не смогла дать четкого ответа о позиционировании бренда на внутреннем и внешнем туристическом рынках¹⁶⁹);

-предположительно недостаточная эффективность туристического бренда: учрежденный одновременно с презентацией бренда в 2012 году «Центр развития туризма Челябинской области» был ликвидирован в 2019 году, а в хэндбук по внутреннему туризму, выпущенному в рамках межрегионального туристского форума Южного Урала, было заявлено о том, что «начата работа по ребрендингу «Южного Урала»¹⁷⁰;

-отсутствие преемственности политики губернаторов области в вопросах работы над брендом региона.

В декабре 2019 года губернатор Челябинской Области Алексей Текслер на IV межрегиональном производственном форуме «Производительность труда, кооперация и цифровизация» заявил о необходимости разработки единого бренда для дальнейшего продвижения региона на межрегиональном и международном пространстве¹⁷¹.

¹⁶⁹ Аникин А. По накатанной... Туристический бренд – Южный Урал // Регионы России: сетевое издание. 2016. URL: <https://www.gosrf.ru/news/23430/> (дата обращения: 14.05.2020).

¹⁷⁰ Внутренний туризм. Инструкция по применению: хэндбук // Официальный сайт Министерства культуры Челябинской области. 2015. URL: [http://www.culture-chel.ru/Upload/files/%D0%A5%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83\(1\).pdf](http://www.culture-chel.ru/Upload/files/%D0%A5%D1%8D%D0%BD%D0%B4%D0%B1%D1%83%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83(1).pdf) (дата обращения: 02.05.2020). С. 17.

¹⁷¹ У Челябинской области появится единый бренд для продвижения региона // Южноуральская панорама. 2019. URL: <https://ur74.ru/articles/ekonomika/116179/> (дата обращения: 14.05.2020).

Внешнее позиционирование

Проанализировав представленные выше примеры практики территориального брендинга, мы пришли к выводу, что Челябинская область – наглядный пример того, что продвижение территории на международном пространстве происходит согласно «Стратегии социально-экономического развития» в условиях отсутствия разработанного бренда, который помог бы сформировать целостный комплекс ассоциаций зарубежной аудитории о регионе.

Так, одной из приоритетных задач стратегического документа является «формирование современного имиджа Челябинской области на федеральном и мировом уровнях, исходя из ее истории, традиций и уникальности»¹⁷² в рамках государственной программы «Развитие культуры и туризма Челябинской области». Согласно документу, данная задача будет реализована до 2035 года посредством создания в области «культурно-досуговых продуктов мирового уровня», «сохранения объектов культурного наследия», «содействия продвижения местной продукции на мировых рынках». (пункт 93, задача 2)¹⁷³.

Еще одна задача, связанная с продвижением территории на межрегиональном и международном уровнях, – «повышение инвестиционной привлекательности Челябинской области»¹⁷⁴, за счет «создания инвестиционного бренда региона и его продвижения»¹⁷⁵. Таким образом, согласно Стратегии, на внешнеполитическом уровне Челябинская область будет позиционироваться, как «место для размещения и развития бизнеса». На наш взгляд, такая позиция является удачной и перспективной, поскольку Челябинская область входит в группу российских регионов – средне-сильных инноваторов, согласно рейтингу 2018

¹⁷² Распоряжение Правительства Челябинской области № 1055-рп от 30 декабря 2019 года «О плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL : <http://docs.cntd.ru/document/570712033> (дата обращения: 12.05.2020).

¹⁷³ Постановление Законодательного Собрания Челябинской области № 1748 от 31 января 2019 года «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553133071> (дата обращения: 02.05.2020).

¹⁷⁴ Там же.

¹⁷⁵ Там же.

года.¹⁷⁶ Указанная задача будет реализована посредством продвижения местных суббрендов: так, в 2019 году на международном форуме «Экспорт и инвестиции» уже было объявлено о начале работы над созданием бренда «Сделано в Челябинской области». Проект разрабатывается экспертами «Фонда развития предпринимательства Челябинской области». Основная цель – «продвижение продукции местных производителей на внешних рынках», что будет способствовать повышению узнаваемости региона за рубежом¹⁷⁷. По словам руководителя «Центра поддержки экспорта Челябинской области» Юлии Барышевой, работа будет состоять из двух этапов: разработки логотипа, товарного знака и других визуальных составляющих, а через год – маркетинговой стратегии по выводу бренда за границу¹⁷⁸; оценки привлекательности инвестиционных ниш, поиска стратегических партнеров за рубежом и «создания института региональных и международных инвестиционных представителей Челябинской области с функцией инвестиционного эмиссара, призванного на систематической основе устанавливать деловые контакты с потенциальными инвесторами»¹⁷⁹.

Целая глава Стратегии посвящена развитию внешнеэкономических отношений Челябинской области. Приоритетными задачами являются «развитие международных связей», «углубление взаимовыгодного сотрудничества со странами СНГ, ЕАЭС, ШОС, БРИКС, а также сохранение и развитие налаженных связей с государствами ЕС в условиях санкционного развития»¹⁸⁰. Взаимодействие со государствами ШОС заключается в расширении сотрудничества в транспортной и инвестиционной и научно-технической сферах, развитие регионального бизнеса

¹⁷⁶ Рейтинг инновационных регионов России 2018 // Ассоциация инновационных регионов России. 2018. URL: <http://www.i-regions.org/images/files/airr18.pdf> (дата обращения: 27.04.2020).

¹⁷⁷ В Челябинской области начали разрабатывать бренд региона // Коммерсантъ. 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4005341> (дата обращения: 02.05.2020).

¹⁷⁸ Там же.

¹⁷⁹ Постановление Законодательного Собрания Челябинской области № 1748 от 31 января 2019 года «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553133071> (дата обращения: 10.05.2020).

¹⁸⁰ Распоряжение Правительства Челябинской области № 1055-рп от 30 декабря 2019 года «О плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/570712033> (дата обращения: 12.05.2020).

за рубежом, взаимодействие в области туризма¹⁸¹; со странами БРИКС – установление долгосрочных контактов между хозяйствующими субъектами региона и стран БРИКС, участие региона в их инвестиционных проектах, расширение сотрудничества в сфере транспортной инфраструктуры¹⁸²; углубление интеграции в рамках Евразийского экономического союза и расширение сотрудничества с Республикой Беларусь; со странами Ближнего Востока – в участии области в инфраструктурных проектах стран Ближневосточного региона, развитие торгово-экономического сотрудничества (машиностроение, металлургия, стройиндустрия, энергетика, ОПК); с государствами-членами ЕС – взаимодействие в области туризма, привлечение европейских инвестиций в регион, поддержка европейских инвестиционных проектов¹⁸³. Большое значение придается поддержке и углублению взаимоотношений с Республикой Казахстан – ключевого внешнеэкономического партнера Челябинской области за счет наличия общей границы.

Продвижение региона за рубежом, согласно Стратегии, планируется осуществлять и за счет создания региональных представительств в Бельгии, Нидерландах, Иране, Кувейте, Узбекистане, КНР (или в Индии) и Вьетнаме¹⁸⁴. А также посредством увеличения объема экспортной продукции, производимой в регионе, и развития транспортно-логистической инфраструктуры.

Резюмируя все вышесказанное, практику формирования бренда в Челябинской области в 2012 году нельзя считать удачной: вся работа свелась к созданию айдентики, которая была высоко оценена экспертами, однако сам бренд популяризировать не удалось. Об этом свидетельствует заявление представителей Центра развития туризма Челябинской области о ребрендинге в 2015 году. Несмотря на внушительный набор конкурентных преимуществ, региональное правительство больше не предпринимало попыток создания бренда. Можно

¹⁸¹ Постановление Законодательного Собрания Челябинской области № 1748 от 31 января 2019 года «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553133071> (дата обращения: 10.05.2020).

¹⁸² Там же.

¹⁸³ Там же.

¹⁸⁴ Там же.

сказать, что внешнее продвижение происходит за рамками территориального брендинга: позиционирование на международной арене, а также меры по углублению и укреплению сотрудничества с зарубежными странами-партнерами закреплены в Стратегии социально-экономического развития и не являются частью отдельного брендингового документа (концепции или брендбука).

Заключение

Процесс территориального брендинга становится неотъемлемой частью развития российских регионов, которые в условиях глобализации и свободного рынка вынуждены конкурировать друг с другом. Так, экономически развитым субъектам РФ, обладающим широкой сетью международных связей, как правило, в торгово-экономической, научно-технической и культурных сферах, необходимо разрабатывать свой бренд, который выгодно отличает его от конкурентов и позволяет привлекать больше иностранных партнеров и их инвестиций.

Однако на практике большинство регионов сталкиваются с проблемой разработки и внедрения бренда ввиду отсутствия в области территориального брендинга общепринятого понятийного аппарата и методов оценки эффективности брендинговой кампании. Ситуацию осложняет и тот факт, что разработке бренда предшествует масштабная работа, в процессе которой необходимо провести объективный анализ условий, в которых развивается регион, выявить слабые стороны, существующие угрозы и потенциальные возможности для развития, что зачастую упускается из виду отечественными разработчиками.

Основным инструментом продвижения региона на межрегиональном и международном пространстве является брендинговая стратегия, в которой на основании проделанного анализа (аудита), закрепляются основные компоненты бренда (нейминг, посыл, концепция, платформа, позиционирование), механизмы и каналы продвижения, а также ответственность за исполнение положений стратегии за региональными государственными учреждениями и представителями заинтересованных частных компаний. Важен и тот факт, что подобный стратегический документ должен разрабатываться специально для каждого региона ввиду уникальности каждой территории.

Однако практика территориального брендинга в России показывает, что зачастую стратегия продвижения регионов на международном уровне отсутствует в качестве отдельного документа и является частью стратегии социально-экономического развития субъекта РФ. Так, на основании анализа практики территориального брендинга в Республике Татарстан (которая является активным

участником международных отношений и предпринимала несколько попыток создания бренда), а также близлежащих регионов – Республики Башкортостан и Челябинской области – обладающих схожим потенциалом для развития регионального бренда, нами были выявлены основные тенденции и проблемы, с которыми сталкиваются субъекты РФ в процессе продвижения территорий за рубежом, а также формирования и внедрения бренда, который способствует этой цели.

Основная проблема заключается в недостаточной разработанности явления территориального брендинга отечественными специалистами. По этой причине практика продвижения российских регионов на международной арене находится на стадии «зарождения». Это подтверждает факт отсутствия у регионов отдельного стратегического документа, закрепляющего перечень мер по продвижению территории на межрегиональном пространстве и за рубежом, а также отсутствие данных мер в документах существующих в регионах брендов.

Рассмотренные в работе кейсы регионов демонстрируют, что несмотря на присутствие в разработанных туристических брендах «Visit Tatarstan» и «Терра Башкирия» международного аспекта, в брендинговых документах (в данном случае – в брендбуках) отсутствуют меры по реализации брендинговой кампании и ее продвижения за рубежом. И если в Стратегии социально-экономического развития Татарстана обозначено дополнительное внешнее позиционирование территории в качестве конкурентоспособного субъекта РФ на глобальном рынке, то в стратегическом документе Башкортостана подобные положения отсутствуют. В Стратегии социально-экономического развития Челябинской области, напротив, закреплено внешнее позиционирование региона в качестве места для развития бизнеса, а также уделено большое внимание развитию и укреплению связей с зарубежными государствами и участию в интеграционных объединениях, однако разработанного бренда региона до сих пор нет.

Данное наблюдение демонстрирует разрозненность опыта территориального брендинга в регионах Российской Федерации, которые имеют схожий брендинговый ресурс.

Положительным примером, доказывающим значимость формирования бренда для увеличения конкурентоспособности территории и ее продвижения за рубежом является опыт территориального брендинга Австралии – страны, которая и так имела положительный образ на международном пространстве до разработки национального бренда, однако отличалась удаленным географическим положением и, как следствие, малой посещаемостью целевыми аудиториями. Бренд «Australia Unlimited» был представлен общественности в 2013 году после четырех лет разработки и проведения как внутренних, так и внешних исследований, презентован на крупных международных мероприятиях. Стоит отметить, что бренд активно развивается и сегодня при поддержке государства (несмотря на сменяемость власти, что демонстрирует преемственность), бизнес-структур и общественности.

Еще одной проблемой территориального брендинга и продвижения регионов на внешнеполитической сфере является недостаточная инициативность регионального правительства в вопросе создания бренда региона, повышения привлекательности территории на межрегиональном уровне и за рубежом, а также непоследовательность политики сменяемых руководителей субъектов РФ в сфере брендинга.

На основании анализа кейсов брендинга представленных регионов, по нашему мнению, для успешного продвижения и позиционирования российских субъектов на международной арене прежде всего необходимо создание цельного бренда региона, разработанного в прозрачных условиях при непосредственном участии местных жителей и заинтересованных лиц (представителей туристической и бизнес-сферы) с учетом анализа условий, в которых развивается регион, а также формирование брендинговой стратегии, в которой закрепились бы основные компоненты бренда, механизмы продвижения бренда за рубежом, а также обязательства по реализации стратегии за непосредственными участниками. Лишь комплексный подход к формированию бренда, гибкая политика реализации, заинтересованность регионального правительства и скоординированные действия

местной власти, частных компаний и общественности могут способствовать созданию бренда региона и его продвижению на внешнеполитической арене.

Список использованных источников и литературы

Источники

Документы, принятые на федеральном и региональном уровне

1. Закон Республики Татарстан Об утверждении Стратегии социально-экономического развития республики Татарстан до 2030 года от 17 июня 2015 года [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/428570021> (дата обращения: 18.04.2020).
2. Конституция Республики Татарстан от 6 ноября 1992 г. (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Конституция Российской Федерации [официальный сайт] URL: http://constitution.garant.ru/region/cons_tatar/chapter/1cafb24d049dcd1e7707a22d98e9858f/ (дата обращения: 05.05.2020).
3. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] // Конституция Российской Федерации [официальный сайт] URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-5.htm> (дата обращения: 26.03.2020).
4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт, URL: <http://old.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения: 28.03.2020).
5. Об утверждении концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012 - 2020 годы от 11 октября 2011 года [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/445032941> (дата обращения: 30.04.2020).
6. Об утверждении плана продвижения регионального бренда «Продукт Башкортостана» в России и за рубежом в 2019 году [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. –

2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553377708> (дата обращения: 06.05.2020).
7. Постановление Законодательного Собрания Челябинской области № 1748 от 31 января 2019 года «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/553133071> (дата обращения: 12.05.2020).
 8. Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»))» (с изменениями на: 30.04.2015) [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативно-технической документации. – 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).
 9. Постановление Правительства Республики Башкортостан от 14 декабря 2012 года № 447 «Об утверждении Положения об Агентстве по территориальному развитию Республики Башкортостан» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/463511346> (дата обращения: 07.05.2020).
 10. Распоряжение Правительства Челябинской области № 1055-рп от 30 декабря 2019 года «О плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – 2019. URL: <http://docs.cntd.ru/document/570712033> (дата обращения: 12.05.2020).
 11. Стратегия социально-экономического развития Республики Башкортостан на период до 2030 года / Министерство экономического развития и инвестиционной политики Республики Башкортостан. Уфа, 2018. – 170 с.

Аналитические доклады и итоговые отчеты

1. Валовой региональный продукт по субъектам Российской Федерации в 1998-2018 гг. [Электронный ресурс] // Росстат. – 2018. URL: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/VRP98-18.xlsx> (дата обращения: 25.04.2020).
2. Внешнеторговый оборот: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.
3. Внешние связи Республики Татарстан [Электронный ресурс] // Официальный Татарстан [официальный сайт]. URL: <https://tatarstan.ru/about/vs.htm> (дата обращения: 05.05.2020)
4. Внешняя торговля с государствами-участниками СНГ: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.
5. Внешняя торговля со странами дальнего зарубежья: комплексный информационно-аналитический доклад 2020 // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №1. – 1 с.
6. Высокотехнологичный бизнес в регионах России 2019: национальный доклад // ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2019. Ред. С. П. Земцов. – М., 2019. – 108 с.
7. Заседание коллегии «Об итогах работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму в 2017 году и задачах на 2018 год» [Электронный ресурс] // Государственный комитет Республики Татарстан по туризму. – 2018. URL: <https://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1108951.htm> (дата обращения: 26.04.2020).

8. Итоги опросов населения об эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Республики Татарстан [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Татарстан. – 2019. URL: https://mert.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_2205355.doc (дата обращения: 06.05.2020).
9. Миграция населения в январе-феврале: комплексный информационно-аналитический доклад // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. ТатарстанСтат, 2020. №3. – 1 с.
10. Национальный состав и владение языками, гражданство // Всероссийская перепись населения – 2010 [Электронный ресурс] URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-07.pdf (дата обращения: 05.05.2020).
11. Об итогах развития туризма в Казани за 2018 год: отчет [Электронный ресурс] // Официальный портал Казани. – 2019. URL: <https://www.kzn.ru/meriya/press-tsentr/doklady-s-dp/ob-itogakh-razvitiya-turizma-v-kazani-za-2018-god/> (дата обращения: 28.04.2020).

Справочная информация из официальных источников

1. Визитная карточка [Электронный ресурс] // Губернатор Челябинской области [официальный сайт]. URL: <https://m.gubernator74.ru/vizitnaya-kartochka-chelyabinskoj-oblasti> (дата обращения: 08.05.2020).
2. Внешнеэкономическое сотрудничество [Электронный ресурс] // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. – 2019. URL: <https://investrb.ru/ru/bashkortostan/about/> (дата обращения 18.04.2020).
3. Дорожная карта [Электронный ресурс] // Bashkortostan Brand. – 2019. URL: http://www.bashkortostan.paradoxbox.ru/#about_project (дата обращения: 02.05.2020).
4. Информация для инвесторов [Электронный ресурс] // Губернатор Челябинской области [официальный сайт]. URL:

- <https://m.gubernator74.ru/informaciya-dlya-investorov> (дата обращения: 08.05.2020).
5. Лучший инвестиционный климат в России [Электронный ресурс] // Invest Tatarstan [официальный сайт]. – 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/advantages/best-climate/> (дата обращения: 04.05.2020).
 6. Международное сотрудничество Республики Башкортостан в 2016 году [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития и инвестиционной политики РБ [официальный сайт]. URL: <https://economy.bashkortostan.ru/deyatelnost/vneshneekonomicheskaya-deyatelnost/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/> (дата обращения: 03.05.2020).
 7. Наталия Фишман: «Хотим, чтобы в каждом населенном пункте возникла точка притяжения»: интервью [Электронный ресурс] // Правительство Республики Татарстан [официальный сайт]. – 2015. URL: <https://prav.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/530918.htm> (дата обращения: 02.05.2020).
 8. О Стратегии 2030 [Электронный ресурс] // Invest Tatarstan: официальный сайт. – 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/advantages/strategy-2030/> (дата обращения: 04.05.2020).
 9. Перечень действующих соглашений, заключенных органами власти Челябинской области с субъектами иностранных федеративных государств и административно-территориальными образованиями иностранных государств [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Челябинской области. – 2018. URL: https://mineconom74.ru/sites/default/files/soglasheniya_mezhdunarodnye.docx (дата обращения: 08.04.2020).
 10. Программа развития турдестинации Visit Tatarstan презентована на Открытой Волге-2016 [Электронный ресурс] // Центр развития туризма Республики Татарстан [официальный сайт]. – 2016. URL: <http://tdc->

tatar.ru/press-center/programma-razvitiya-turdestinatsii-visit-tatarstan-prezentovana-na-otkrytoy-volge-2016/ (дата обращения: 26.04.2020).

11. Проектный офис [Электронный ресурс] // Правительство Пензенской области [официальный сайт]. URL: <http://pnzreg.ru/project-office/projects/strategiya-razvitiya-penzenskoj-oblasti-do-2035-goda-1/57883/> (дата обращения: 12.04.2020).
12. Республика Башкортостан (паспорт) [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел: офиц. сайт. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3763992 (дата обращения: 07.05.2020).
13. Российские компании-экспортеры [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2020. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/russian_exporters/ (дата обращения: 05.05.2020).
14. Справка о Челябинской области [Электронный ресурс] // Челябинская областная универсальная научная библиотека. URL: <http://chelreglib.ru/ru/pages/kray/chelregion/general/> (дата обращения: 08.05.2020).
15. Справочная информация о международной и внешнеэкономической деятельности Челябинской области (по состоянию на июль 2019г.) [Электронный ресурс] // МИД России [официальный сайт]. 2019. URL: https://www.mid.ru/vnesneekonomiceskie-svazi-sub-ektov-rossijskoj-federacii/-/asset_publisher/ykggrK2nCl8c/content/id/3764114 (дата обращения: 16.05.2020).
16. Цели и задачи [Электронный ресурс] // Агентство международного сотрудничества Челябинской области [официальный сайт]. URL: <https://ica74.com/mission/> (дата обращения: 08.05.2020).

17. Terra Bashkiriya. Брендбук и руководство по использованию айдентики [Электронный ресурс] // ParadoxBox: брендинговое агентство. URL: <https://cloud.mail.ru/public/ATUW/XWvomsr4g> (дата обращения: 20.05.2020).

Рейтинги и статистические бюллетени

18. Качество жизни в российских регионах: рейтинг 2017 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html> (дата обращения: 16.04.2020).

19. Качество жизни в российских регионах: рейтинг 2019 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения: 05.05.2020).

20. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс] // Агентство стратегических инициатив. 2019. URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (дата обращения: 05.05.2020).

21. Национальный состав и владение языками, гражданство [Электронный ресурс] // Всероссийская перепись населения - 2010. URL: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-07.pdf (дата обращения: 05.05.2020).

22. Национальный туристический рейтинг-2019 [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг [официальный сайт]. URL: <http://russia-rating.ru/info/17205.html> (дата обращения: 05.05.2020).

23. Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2018 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. URL: <https://riarating.ru/infografika/20190604/630126280.html> (дата обращения: 28.04.2020).

24. Республика Башкортостан в национальном рейтинге состояния инвестиционного климата субъектов РФ [Электронный ресурс] // Бизнес и инвестиции Республики Башкортостан. 2019. URL: <https://investrb.ru/ru/> (дата обращения: 27.04.2020).

25. Республика Башкортостан: о Республике [Электронный ресурс] // Ростуризм [официальный сайт] URL:

https://www.russiatourism.ru/contents/turism_v_rossii/regions/privolzhskiy-fo/respublika-bashkortostan/ (дата обращения 08.05.2020).

26. Татары в России и за рубежом: статистика [Электронный ресурс] // Официальный Татарстан. URL: <https://tatarstan.ru/about/tatar.htm> (дата обращения: 05.05.2020).
27. Товарная структура экспорта и импорта Челябинской Области [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области. 2020. URL: https://chelstat.gks.ru/foreign_economic_activity (дата обращения: 05.05.2020).
28. Численность населения муниципальных образований Республики Татарстан 2020: статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики по Республике Татарстан, 2020. Ред. Н. В. Гатауллина, - Казань, 2020. – 32 с.

Литература

Книги

1. Быков, И. Коммуникационная кампания бренда и роль связей с общественностью в брендинге / Быков, И. // Технологии брендинга, СПб. : Юрайт, 2009. - 70 с.
2. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Визгалов, Д. В. - М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. - 110 с.
3. Герцен, А. И. Письмо из провинции / Герцен, А.И. // Публикации Герцена Александра Ивановича: сайт. 2000-2020. URL: <http://gertsen.lit-info.ru/gertsen/public/pismo-iz-provincii.htm> (дата обращения: 05.05.2020).
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 336 с.
5. Иванов, А.А. Брендинг / Иванов, А. А. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. - 74 с.
6. Котлер, Ф., Асплунд, К. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд. - СПб : Стокгольмская школа экономики, 2005. - 376 с.
7. Кумбер, С. Брэнддинг / С. Кумбер– М.: Вильямс, 2003. – 176 с.

8. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / Макашев, М.О. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 224 с.

Статьи

1. «Апостол» создал айдентику Татарстана [Электронный ресурс] // Sostav.ru : независимый проект брендингового агентства Depot. – 2014. URL: <https://www.sostav.ru/publication/apostol-predstavil-brend-tatarstana-13979.html> (дата обращения: 05.05.2020).
2. Беленов, О.Н., Как создать привлекательный имидж региона / Беленов, О.Н. // Вестник ВГУ. Экономика и управление. - 2019. № 2. – С. 70-76.
3. Воробьева А. Бренды Челябинской области: прошлое и настоящее //Region PR : коммуникационная группа. – 2013. URL: <http://regionpr.ru/page594.html> (дата обращения: 07.05.2020).
4. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии как инструмент территориального развития / Е. В. Демидова // Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. - 2010. № 2. - С.14-19.
5. Макарова, Г. И. Образ Татарстана и стратегии его брендирования в представлениях и оценках населения региона / Макарова, Г. И. // Регионология. - 2018. Том 26. № 2. – С.338-357.
6. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] // PowerBranding.ru: сайт по маркетингу. 2017. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 07.04.2020).
7. Решетько, Н. И. Современные стратегии брендинга и позиционирования / Н. И. Решетько, Е. М. Истлентьева // Молодой ученый. - 2014. № 6. - С. 42-44.
8. Туранина, Н. А. Туралин В. Ю. Бренд как одно из условий успешного социально-экономического развития регионов России / Н. А. Туранина, В. Ю. Туралин // Научные ведомости. - 2017. № 41. - С. 156-157.
9. Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. Региональный маркетинг как основа устойчивого роста экономики региона [Электронный ресурс] / Умавов, Ю.Д. Газалиева, Н.И. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnyu-marketing->

как-osnova-ustoychivogo-rosta-ekonomiki-regiona/viewer (дата обращения: 01.04.2020).

10. Худякова, Т. А. Дюрягина, Е. В. Тенденции развития туризма в Челябинской области [Электронный ресурс] / Худякова, Т. А. Дюрягина, Е. В. URL: https://www.researchgate.net/publication/317090592_TENDENCIJ_RAZVITIA_TURIZMA_V_CELABINSKOJ_OBLASTI (дата обращения: 06.05.2020).
11. Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс] / Шафранская И. Н. // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь: Изд-во Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 6-24.
12. Anholt, S. Definitions of place branding – Working towards a resolution / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. Vol. 6. – P. 1-10.
13. Anholt, S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. - 2010. Vol. 4. – P. 1-6.
14. Doyle, P. Building Value Based Branding Strategies / P. Doyle // Journal of Strategic Marketing. - 1994. Vol. 9. – P. 255-268.

Публикации новостных агентств и электронных периодических изданий

1. Аникин А. По накатанной...Туристический бренд – Южный Урал [Электронный ресурс] // Регионы России: сетевое издание. – 2016. – URL: <https://www.gosrf.ru/news/23430/> (дата обращения: 14.05.2020).
2. Байджанова Ю. Какие у Уфы есть города-побратимы и чем выгодна эта дружба? [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. – 2019. URL: https://ufa.aif.ru/dontknows/s_kakimi_gorodami_ufa_pobratima_i_chem_eto_vygodno (дата обращения: 01.05.2020).
3. В прошлом году Казань посетили 3,5 млн туристов [Электронный ресурс] // Республика Татарстан: периодическое издание. – 2020. URL: <http://rt-online.ru/v-proshlom-godu-kazan-posetili-3-5-mln-turistov/> (дата обращения: 28.04.2020).

4. В Челябинской области начали разрабатывать бренд региона [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4005341> (дата обращения: 02.05.2020).
5. В 2018 году количество зарубежных туристов в Татарстане выросло на четверть [Электронный ресурс] // Татар-информ. – 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/14-02-2019/v-2018-godu-kolichestvo-zarubezhnyh-turistov-v-tatarstane-vyroslo-na-chetvert-5531890> (дата обращения: 03.05.2020).
6. Златоуст и Тьер отмечают 5 лет международного сотрудничества [Электронный ресурс] // Златоустовское телевидение. – 2018. URL: <http://zlattv.ru/2018/05/17/52029> (дата обращения: 25.04.2020).
7. Иванова М. Отток населения из Уфы вырос за год в полтора раза [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2019. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4080705> (дата обращения: 25.04.2020).
8. Лавров отметил роль регионов во внешней политике России [Электронный ресурс] // ТАСС: информационное агентство. 2019. URL: <https://tass.ru/politika/6005481> (дата обращения: 28.03.2020).
15. На развитие туризма и бренда «Южный Урал» Челябинской области выделят 1 миллиард рублей [Электронный ресурс] // Первый областной: новостной портал. – 2015. URL: <https://www.1obl.ru/news/politika/na-razvitie-turizma-i-brenda-yuzhnyu-ural-chelyabinskoy-oblasti-vydelyat-1-milliard-rublej/> (дата обращения: 15.05.2020).
16. Насырова Ф. 2015 – год парков и скверов [Электронный ресурс] // Россия. Татарстан: новостное агентство. 2016. URL: <https://trt-tv.ru/events-week/2015-god-parkov-i-skverov/> (дата обращения: 27.04.2020).
17. Перепеченова К. В РТ запустили мобильное приложение со скидками и гидом для туристов [Электронный ресурс] // Татмедиа. – 2019. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/computers/12-07-2019/v-rt-zapustili-mobilnoe-prilozhenie-so-skidkami-i-gidom-dlya-turistov-5237727> (дата обращения: 01.05.2020).

18. Татарстан в ООН: как достигается устойчивое развитие [Электронный ресурс] // Invest Tatarstan : официальный сайт. 2020. URL: <https://invest.tatarstan.ru/ru/news/tatarstan-v-oon-kak-dostigaetsya-ustoychivoe-razvitiie/> (дата обращения 05.05.2020).
19. Татарстан получил второй турбренд [Электронный ресурс] // Sostav.ru : независимый проект брендингового агентства Depot. 2016. URL: <https://www.sostav.ru/publication/tatarstan-21589.html> (дата обращения: 26.04.2020).
20. У Челябинской области появится единый бренд для продвижения региона [Электронный ресурс] // Южноуральская панорама. – 2019. URL: <https://up74.ru/articles/ekonomika/116179/> (дата обращения: 14.05.2020).
21. Челябинская область вошла число самых популярных у иностранцев регионов РФ [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4232483> (дата обращения: 08.05.2020).
22. Челябинская область официально представила свой новый бренд [Электронный ресурс] // Новый день: новостное агентство. – 2012. URL: <https://newdaynews.ru/chel/393242.html> (дата обращения: 21.05.2020).
23. Южный Урал узнают по бренду [Электронный ресурс] // Губерния : Челябинская область. – 2013. URL: <https://gubernia74.ru/news/16504/> (дата обращения: 14.05.2020).
24. «Visit Tatarstan» признан победителем в номинации «Развитие туристического потенциала региона» [Электронный ресурс] // Travel Russian News : информационное агентство. – 2019. URL: <https://www.trn-news.ru/digest/87556> (дата обращения: 01.05.2020).

Приложение

Рисунок 1. Вариации логотипа бренда Республики Татарстан «Наследие Татарстана» на русском, татарском и английском языках.



*Источник: Концепция имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)*¹⁸⁵.

Рисунок 2. Айдентика туристического бренда Республики Татарстан «Visit Tatarstan».



*Источник: официальный сайт независимого проекта брендингового агентства Depot*¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Постановление кабинета министров Республики Татарстан № 1004 от 19 декабря 2014 года «О концепции имиджевого образа (бренда) «историко-культурное наследие Республики Татарстан» (бренд «Наследие Татарстана»)» (с изменениями на: 30.04.2015) // Электронный фонд нормативно-технической документации. 2015. URL: <http://docs.cntd.ru/document/430573999> (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁸⁶ Татарстан получил второй турбренд // Sostav.ru: независимый проект брендингового агентства Depot. URL: <https://visit-tatarstan.com/> (дата обращения: 26.04.2020).

Рисунок 3. Логотип и слоган туристического бренда Республики Башкирия «Терра Башкирия» на русском и английском языках.

Используется для всех коммуникаций за пределами Российской Федерации



SOUL OF URAL. HEART OF EURASIA.

Предпочтительный вариант использования для коммуникаций в пределах Российской Федерации



ДУША УРАЛА. СЕРДЦЕ ЕВРАЗИИ.

Для коммуникаций в пределах Российской Федерации



ДУША УРАЛА. СЕРДЦЕ ЕВРАЗИИ.

Источник: Terra Bashkiria. Брендбук и руководство по использованию айдентики¹⁸⁷.

Рисунок 4. Логотип бренда Челябинской области «Южный Урал» на русском и английском языках.



Источник: публикация российского информационного агентства «Новый день»¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Terra Bashkiria. Брендбук и руководство по использованию айдентики // ParadoxBox: брендинговое агентство. URL: <https://cloud.mail.ru/public/ATUW/XWvomrs4g> (дата обращения: 20.05.2020).

¹⁸⁸ Челябинская область официально представила свой новый бренд // Новый день: новостное агентство URL: <https://newdaynews.ru/chel/393242.html> (дата обращения: 21.05.2020).