

## УСИЛИЯ ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ ПО БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНУЮ СФЕРУ

В статье рассмотрено влияние усилий органов публичной власти по созданию бренда территории на социальную сферу данной территории. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современной рыночной экономике все территории вынуждены привлекать инвестиционный капитал самостоятельно, что часто затруднительно. В данной связи органы публичной власти используют такой механизм как брендинг территории, который помогает привлечь инвестиционный капитал для развития территории. Ни для кого не секрет, что первоочередной задачей органов публичной власти является повышение уровня жизни местного населения, что во многом достигается за счет частных инвестиций. Поэтому связь между созданием узнаваемого и запоминающегося бренда и качеством социальной сферы города является прямой и органы публичной власти должны уделять в равной степени внимание на развитие социальной сферы своими усилиями, так и за счет частного капитала.

*Ключевые слова:* бренд территории, маркетинг территории, имидж территории, брендинг, социальная сфера, целевые группы, сегментирование, местное население.

Бренд территории оказывает огромное влияние практически на все сферы его жизни, в том числе и на социальную сферу, что важно для комплексного удовлетворения потребностей населения. Социальная сфера, согласно словарю экономических терминов, подразумевает под собой совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере относится, прежде всего, сфера услуг (образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь) [8].

Как известно, самым ценным ресурсом для развития территории являются люди, без них невозможно развитие других сфер жизнедеятельности [3]. Именно местное население способствует созданию, развитию и сохранению аутентичности той или иной территории. В данной связи на государственные органы и на органы местного самоуправления ложится обязанность обеспечить достойный уровень жизни для жителей территории. Для привлечения людей на территорию необходим ее грамотный брендинг, где целевой аудиторией и будет являться население.

---

\* Раднатарова Ксения Олеговна – студентка, кафедра экономики и государственного управления, Байкальский государственный университет, Россия, г. Иркутск, e-mail: kseniaradnatarova@inbox.ru.

Проблемой влияния бренда территории на ее социальную сферу занимались многие ученые. В частности, Д. В. Шокуров и Л. В. Герасименко в своей работе различают несколько целевых групп в маркетинге территории, в том числе уделяется внимание и местному населению как целевой аудитории брендинга городов. Ученые утверждают, что для того чтобы повысить социально-экономические показатели определенной территории с помощью брендинга территории, необходимо активизировать деятельность местного населения [9]. Авторы подчеркивают, что наличие развитой социальной инфраструктуры говорит о преодолении одного из этапов создания бренда территории и раскрывает возможности для реализации следующего немаловажного этапа по формированию общественных настроений местного населения, направленного на создание имиджа территории [6].

А. О. Булина в своей работе рассуждает о том, что территория может обладать способностью привлекать местных жителей для создания территориальных продуктов и в данной связи бренд территории необходим [2].

Для того, чтобы создать приносящий отдачу бренд территории необходимо выделить целевую аудиторию потребителей бренда. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Рассмотрим конкретнее для чего необходимо сегментирование в маркетинге и в брендинге территории.

При создании бренда территории необходимо определить целевую аудиторию, до которой мы хотим донести идею значимости той или иной территории. Начать стоит с сегментирования. В теории маркетинга территорий существует два уровня сегментирования: макросегментирование и микросегментирование [1].

Для осуществления макросегментирования, как правило, анализируют три составляющие:

1. Анализ причины выбора данной территории.

Территория, в том числе и городская, может удовлетворять четыре потребности:

- территория, которая служит как постоянное место проживания;
- территория как временное место проживания;
- территория как постоянное место ведения деятельности;
- территория как временное место ведения деятельности.

2. Анализ технологии удовлетворения потребностей. По способу удовлетворения потребностей потребители территориальных продуктов делятся на пользователей и на покупателей территориальных продуктов.

3. Анализ потребителей территориальных продуктов по принадлежности к территории. В данной составляющей выделяют резидентов и нерезидентов территории.

При осуществлении микросегментирования на уровне территории используют ту же методологию, что и в маркетинге товаров и услуг. Используют различные признаки сегментирования: по географическому признаку, по демографическому признаку, по психографическому признаку, а также по поведенческому признаку.

При разработке бренда территории нужно четко понимать, до какой целевой аудитории мы хотим его донести. В зависимости от группы потребителей будут различаться и цели брендинга. Так, например, если мы желаем привлечь на территорию туристов, то необходимо создавать такой бренд и имидж территории, который бы стал узнаваем на фоне других территорий и привлек бы внимание своей необычностью. Если же местные органы власти преследуют цель привлечь новых жителей на территорию и удержать на ней старых, то для них приоритетом должна стать социальная сфера. Ведь для человека в первую очередь важно удовлетворение первоочередных потребностей (безопасность, питание, проживание и т.д.). Поэтому органам власти необходимо уделить внимание развитию образования, здравоохранения и другим социальным аспектам жизни граждан.

По нашему мнению, удовлетворение потребностей местных жителей должно являться главным приоритетом деятельности органов местного самоуправления, так как именно местное население играет значимую роль в качестве субъекта маркетинга территории. Создавая школы, детские сады и другие социально значимые объекты органы власти субъектов РФ и органы власти местного самоуправления формируют инфраструктуру, способную привлечь население. Необходимо учитывать, что бренд территории – это не только наглядное изображение, символ или слоган, это идея, подкрепленная конкретными действиями как органов власти субъекта РФ, так и органов власти местного самоуправления.

Но с другой стороны, как социальная сфера оказывает влияние на бренд территории, так и бренд может формировать и улучшать социальную сферу территории [5]. Например, создавая инвестиционный бренд города, мы привлекаем на территорию потенциальных инвесторов и тем самым развиваем экономику города, которая в свою очередь влияет и на социальную сферу в том числе. Ведь развивая экономику органы местной власти получают новые поступления в бюджет, которые могут быть направлены на развитие социально значимых объектов жизнедеятельности.

Конкретным примером влияния бренда территории на развитие социальной сферы могут служить примеры городов Санкт-Петербург и Казань. Празднование 300-летия Санкт-Петербурга в 2003 г. и 1000-летия Казани в 2005 г. оказало значительное влияние как на повышение узнаваемости городов, так и на закрытие пробелов в социальной сфере данных городов. Подготовка и проведение празднования памятных дат в городах позволили решить многие городские проблемы, в том числе и социальные – были отремонтированы здания школ, больниц, отреставрированы памятники архитектуры, что в свою очередь позволило данным городам занимать высокие места в рейтингах наиболее популярных и привлекательных городов. К примеру, до празднования 1000-летия города в Казане функционировало 915 муниципальных спортивных сооружений, а после проведения праздника, по данным статистики, стало насчитываться 940 муниципальных спортивных сооружений. Это не могло не повлиять на качество жизни местного населения. В данной связи четко прослеживается взаимосвязь усилий местных органов власти по брендингу города и их влияние на социальную сферу

жизнедеятельности. Перевод в Санкт-Петербург государственных органов власти (Конституционный суд) и штаб-квартир ведущих российских компаний («Внешторгбанк», «Транснефтепродукт», «Трансаэро», «Газпром», «Сибнефть») развивает столичные функции города. Все это способствует повышению узнаваемости города, его закреплению в сознании целевой аудитории и росту его межрегионального влияния, что в свою очередь прямым образом влияет на обеспеченность социальными объектами данных городов [4].

Также интересен опыт США в организации социальной сферы [7]. Общее образование в данной стране имеет ряд отличительных особенностей, которые не могут не влиять на имидж и бренд отдельного штата. В каждом штате формируется один или несколько школьных округов, которые осуществляют управление всеми школами, находящимися в пределах данного округа. Интересно то, что на федеральном уровне власть никаким образом не стандартизирует общее образование, а все полномочия передает на уровни штатов. Таким образом, в штатах и школьных округах общее образование может значительно отличаться. Финансирование школ осуществляется за счет налогов, взимаемых в каждом штате по-разному ставкам. Например, самым «дорогим» штатом в США является Нью-Джерси, где подоходный налог составляет около 11,8 %, в то время как самым «выгодным» с точки зрения уплаты налогов являются штаты Аляска и Невада, где ставки подоходных налогов примерно составляют 3 и 4 % от доходов. Различия в школьных округах существуют еще и исходя из качества оказываемых образовательных услуг в школах различных округов, в профессионализме учителей и престижности самих школ. В связи со всем выше перечисленным в практике США сложилась такая ситуация, что штаты пытаются всеми способами «продвигать» и развивать школы, находящиеся на их территории, чтобы привлечь как можно больше населения на свою территорию. Можно утверждать, что штаты и школьные округа в частности предпринимает меры по брендированию своей территории как раз за счет развития социальной сферы [10].

В заключение хотелось бы отметить, что социальная сфера имеет огромное значение для жизнедеятельности населения. Государство и местное самоуправление должно быть заинтересованы в поддержке незащищенных слоев населения, граждан, попавших в трудную жизненную ситуацию и должно обеспечивать соответствующий уровень образования, здравоохранения и культуры на определенной территории. Ведь все перечисленное влияет на благосостояние местного населения и, в конечном счете, привлекает или отталкивает потенциальных жителей данной территории. В данной связи брендинг территории может выступать как механизм для привлечения инвесторов на территорию, туристов, либо новых жителей.

### **Список использованной литературы**

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кулиц-Образ, 2004.

2. Булина А.О. Бренд территории как ключевой фактор ее развития / А.О. Булина // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – № 5. – 2013.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
4. Зотова М.В. Имидж крупнейших городов России как инструмент межрегионального влияния / М.В. Зотова // Россия: Тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 4. Ч. II. – 2009.
5. Иванов А. Б. Социальная инфраструктура муниципального образования / А. Б. Иванов // Вестник экономики. – 2007. – № 4.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С-Петербур., 2005.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006.
8. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
9. Шокуров Д.В. Значение территориального брендинга в развитии социальной инфраструктуры / Д. В. Шокуров, Л. В. Герасименко // Концепт. – 2014. – № 11 (ноябрь).
10. Ясько С.Е. Необходимость формирования и продвижения бренда города / С.Е. Ясько, Л.А. Кузнецова // Вестник Челябинского Государственного Университета. – 2012. – № 3 (257). – С. 140–142.