**Лекция 10. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории.**

После определения текущего состояния региона необходимо выбрать цель территориального маркетинга и определить конкретные инструменты её достижения. Одним из инструментов реализации стратегии регионального маркетинга выступает брендинг.

Брендинг территории - наиболее широко применяемый в данный момент инструмент маркетинга, который заключается в формировании определённого образа региона. То есть, бренд представляет собой стереотип восприятия рассматриваемой территории. Исследователи выделяют такие виды бренда, как исторический, туристический, культурный, но в целях формирования экономической привлекательности интерес представляет собой экономический бренд.

Экономический бренд включает в себя образ территории с точки зрения её инвестиционного, финансового и производственного потенциала. При проведении экономического брендирования необходимо выявить особенности региона с точки зрения его экономических возможностей, или его конкурентные преимущества. Такими особенностями могут быть:

- приграничное положение, как возможность торгово-экономического сотрудничества с другими странами и развития транспортно-логистического бизнеса (может использоваться, например, Псковской и Ростовской областями, Хабаровским краем);

- особые характеристики производственных фондов региона (например, особые свойства почв, наличие пустующих производственных площадей и другое) как возможность организации особых видов производств (например, Ставропольский край - по наличию плодородных почв);

- наличие особых экономических зон как возможности организации бизнеса на особых условиях (например, Калужская и Липецкая области, где имеются особые экономические зоны промышленного типа, а также Ульяновская область (логистический тип особой экономической зоны) и Томская область (технологический тип особой экономической зоны);

- высокий процент экономически активного населения как обеспечение бизнес-проектов рабочей силой и возможность развития предпринимательства и образования в регионе (может быть использован для Пензенской области);

- наличие особых природных ресурсов, что обеспечивает возможность организации специализированных производств (например, для регионов Уральского федерального округа);

- исконная, историческая экономическая специализация региона, позволяющая закрепить за территорией определённую производственную специфику (Ивановская и Тульская области - как центры легкого и машиностроительного производства соответственно);

- центральное, ведущее или особое положение в округе или стране, что формирует больше возможностей для привлечения инвесторов, рабочей силы, туристов (актуально для Московской и Ленинградской областей, а также для Калининградской области) и др.

После выявления конкурентных преимуществ региона как основы бренда происходит формирование цели брендирования, а также его основного тезиса. В качестве тезиса выступает короткий лозунг, выражающий цель и сущность проведения брендинга. Затем вырабатываются конкретные мероприятия, позволяющие продвинуть и закрепить бренд за данной территорией .

С точки зрения формирования экономической привлекательности территории брендинг представляется высокоэффективным инструментом, что объясняет его широкое применение регионами .

Брэндинг позволяет определить место региона среди других субъектов страны и выделить его на фоне остальных. Эффективность брэндинга обусловлена его относительной простотой. Так, особое качество найдется практически у каждого региона, а формирование тезиса и его закрепление и продвижение - уже дело конкретных маркетинговых мероприятий.