



## Территориальный брендинг: в поисках стратегии развития\*\*

Статья посвящена вопросам формирования стратегии брендинга территорий как относительно нового направления современной российской региональной политики. Рассматриваются имиджевый, маркетинговый, культурный и природный подходы к брендированию территорий. Ставится под вопрос целесообразность принципа конкурентности между регионами и городами, а также представление о месте как о специфическом товаре. Показано, почему политика территориального брендинга терпит неудачи. Это происходит из-за недифференцированности представления о территории, объединяющей собой имиджевые, экономические, культурные, природные ресурсы, из-за неоправданных попыток распространить маркетинговые и имиджевые технологии на сферы культуры, истории, населения и природы. Статья написана с опорой на научные работы ведущих зарубежных и отечественных специалистов.

*Ключевые слова:* культурный бренд, брендинг места, бренд нации, маркетинг места, брендирование территории, конкурентная идентичность, инвестиции, привлекательность, туризм, культура, С. Анхольт.

Смена определяющих развитие общества парадигм и технологий совершенно естественна. Именно это и позволяет социуму двигаться вперед, освобождая его от старых, уже плохо работающих подходов. Одним из них является феномен брендирования территорий. В настоящее время он претендует на статус новой парадигмы организации культурной и социально-экономической жизни. По словам родоначальника этого направления Саймона Анхольта, именно он в 1996 г. впервые заявил идею «бренда нации» [13, р. 6]. В 2002 г. он ввел термин «брендинг места». С его легкой руки, стало развиваться целое научное направление, которое, однако, до сих пор не может определиться с понятием брендинга и бренда территории (города, на-

---

\* ГУЦАЛОВ Александр Анатольевич, кандидат философских наук, ведущий научный сотрудник Южного филиала Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева, Краснодар, Россия. Электронный адрес: Gutsalov\_Alex@mail.ru.

\*\* Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева» по теме 3.2 «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендирования территорий».



ции, страны, региона и т.д.). В 2013 г. Анхольт написал: «Я также должен признать, что, несмотря на изучение этой темы в течение многих лет, я совсем не уверен, что даже знаю, что такое “брендинг”» [13, р. 6]. Ему вторит и российский исследователь И. С. Важенина: «В литературе по имиджологии, культурологии и, наконец, маркетингу до сих пор нет единого мнения по определению сущности бренда вообще» [2, с. 19]. Более того, как отмечает Анхольт, «были случаи, когда после серьезной работы по национальному брендингу результаты оказывались скорее отрицательными и проигрышно несопоставимыми с теми, которые получались при отсутствии такой работы в других странах» [4, с. 90].

В то же время этот подход привлек к себе большое внимание ученых. Проекты брендинга территорий получают однозначную поддержку со стороны российского государства, поскольку на современном этапе они оказались весьма созвучными происходящим изменениям в общественном сознании и государственном управлении. Брендинг территорий сегодня принимается большинством специалистов как одна из новых форм региональной государственной политики в области экономики, культуры и туризма.

Поскольку термины «бренд» и «брендинг» пришли из сферы экономики, то вполне естественно, что вместе с ними в качестве определяющих в сферу территориального брендинга вошли и все маркетинговые подходы. Ряд экспертов склонен считать брендинг любых территориальных образований именно реализацией маркетинговой стратегии (Г. Л. Тульчинский, С. М. Федюнина, Г. Г. Паничкина, И. С. Важенина и др.). Хотя при таком подходе не совсем ясно, в чем заключается отличие маркетинга территорий (ставшего известным после выхода в 1993 г. известной книги Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна [5]) от брендинга территорий, если последний выступает способом реализации маркетинговой стратегии. И. С. Важенина пишет о необходимости «основательного маркетингового анализа категории “бренд территории”» [2, с. 19], о брендинге как о «вершине маркетинга территории» [2, с. 22].

Другой линии в определении брендинга территории придерживаются сторонники имиджевого подхода. Здесь специалисты либо ставят на одну плоскость имиджевые и брендинговые стратегии территории, стремясь при различении все же максимально сблизить их (О. Ф. Русакова, В. М. Русаков) [см. 9], либо вовсе отождествить их



(С. Ахольт, М. А. Штанько), либо представить бренд как составную часть имиджевой стратегии региона (В. К. Малькова, В. А. Тишков, О. Н. Чиркова, Г. И. Макарова). О. Н. Чиркова определяет бренд территории в виде «сознательно конструируемого позитивного отличительного образа», в то время как территориальный имидж, по ее мнению, является комплексом общих, эмоционально окрашенных, отличительных социокультурных характеристик региона, определяющих его восприятие собственным населением или внешними акторами» [12, с. 93]. Г. И. Макарова пишет: «...Мы будем придерживаться широкой трактовки регионального брендинга — как процесса формирования позитивного имиджа территории» [7, с. 342]

Ограниченность маркетингового подхода к брендингу территорий заключается в принципиальной недифференцированности внутренней структуры территориальных образований по основным направлениям деятельности (экономика, культура, природа). Они представлены подобно обычному коммерческому продукту, хотя и с некоторой своей спецификой. Города, собственно, и позиционируются в качестве своеобразного товара. Но город — не товар, это сложное внутренне дифференцированное образование. Маркетинг территорий как раз и нивелирует это, стремясь упростить ситуацию до предела. Именно на этой основе родились идеи «конкурентных преимуществ» (С. Анхольт, Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер, И. Рейн, Р. Флорида) [5, с. 11.], представления о бренде территории как о «важнейшем способе реализации конкурентных преимуществ территории» [2, с. 22]. С моей точки зрения, ситуация выглядит прямо противоположным образом: маркетинг является всего лишь частью общего брендинга территорий.

Следует различать и принципиально разные понятия имиджа и бренда. В этой связи И. С. Важенина приводит в своей статье «О сущности бренда территории» интересную таблицу с довольно подробным различением понятий имиджа и бренда на основе разных критериев: степени отражения сущностных качеств территории, основ, характера, времени формирования, объективности/субъективности, рациональности/иррациональности, степени достоверности, связи с преобразованиями территории, времени и полноты утраты (негативизации), возможности применения количественных измерений, необходимости институционализации, связи с репутацией [2, с. 21]. Однако, по ее мнению, «бренд складывается на базе ярко выражен-



ного позитивного, продвинутого имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей...» [2, с. 21]. Мы рассматриваем имиджевую составляющую частью общей работы по брендированию территорий, не оспаривая при этом и относительную самостоятельность первой. А. С. Старцева принципиально и справедливо разводит тесно связанные понятия культурного бренда и имиджа территории [10, с. 197].

Разночтения в формулировках бренда территории непосредственно вытекают из того, что любая территория не является неким подобием однотипного товара, а суть сложное образование, включающее в себя не только экономику, но и культуру, природу, население, историю, различные и всегда подверженные изменению образы места. Каждая из этих составляющих имеет свои определения образа, имиджа, бренда, сведение которых друг ко другу в попытке создать некое универсальное понятие бренда, как раз и приводит к сумятице и внутренней неудовлетворенности.

Считаем совершенно бесперспективными любые попытки свети к маркетинговым или имиджевым технологиям брендинг как территории в целом, так и культуры, населения с его особенностями, истории и природы в отдельности. В результате переноса подходов, характерных для сферы товарной экономики, на другие сферы искажается сама их суть, возникают серьезные противоречия и риски. Я выступаю за более дифференцированное понимание смысла территории. Культура и история имеют свое понимание бренда, брендинга, которые, по самой своей сути, никак не могут полагать принцип конкурентности в качестве своего основания. На месте конкуренции здесь должен быть принцип взаимодополнения, взаимообогащения, новых взаимосвязей, углубляющих единство и гармонию. Иначе мы саму культуру превратим в средство конкурентных раздоров и большей индивидуации вместо того, чтобы сделать ее основой для формирования гармоничного единого культурного пространства. Следует отказаться от принципа конкуренции в сфере культуры как противоречащей ее объединяющему духу. Именно по этой причине брендинг территорий в принципе не может сводиться к концепции конкурентных преимуществ. Культура и общая история как раз и призваны сгладить конкурентность, имеющую место в сфере экономики регионов.

«Включение регионов России во взаимную конкуренцию», о которой пишет Г. И. Макарова [7, с. 340], представляет открытую опас-



ность для культурного брендинга территорий. К чему мы придем, если феномены казачества на Кубани и на Дону, феномены буддизма в Калмыкии и ислама в северокавказских республиках начнут соревноваться друг с другом, а дацан, мечеть и православный храм начнут бороться за своего клиента. Тезис конкурентных преимуществ, выдвинутый Анхольтом и поддержанный подавляющим большинством ученых, считаю ошибочным и тормозящим развитие культуры. Брендинг в такой парадигме станет оковами для культуры и создаст условия для антикультурных настроений и декультурации населения.

По этой же причине терпят неудачи выстроить брендование территории на основе характерных для продвижения товаров и услуг разного рода общих логотипов и слоганов. Брендинг территорий, учитывающий только экономические интересы, не способен привести ни одну страну к единому пространству успешного развития. Думаю, именно в этом и заключались неудачи брендинга стран, о которых писал Анхольт. Пора это осознать, чтобы перестать направлять финансовые, временные, человеческие ресурсы на заранее проигрышные направления работы.

Если и предлагать определения бренда территории, то только наиболее общие. Например, С. М. Федюнина, Г. Г. Паничкина предлагают такое определение: «Под брендом территории понимается совокупность общечеловеческих ценностей и уникальности, с помощью которых формируется своеобразие и оригинальные потребительские характеристики», получившие широкую известность и общественное признание [11, с. 94].

В брендинге территорий нужно исходить не из их самодостаточности, а из факта их связанности в едином культурном, экономическом, природном пространстве всей страны. Для успеха регионального брендинга территории, как это не покажется странным, нужно превзойти ограниченность регионализма и исходить из целостности культурного пространства, и не только страны, но и ее ближайшего международного окружения. Брендование территории — это не часть маркетинговой или имиджевой стратегии развития региона именно потому, что территория — это всегда нечто большее, нежели инвестиции, экономика, имиджевые выгоды. Основная проблема (можно сказать, ошибка) современной теории и практики брендинга территорий — непонимание сложной и неоднозначной структуры функционирования территориальных образований, в которых



экономический маркетинг (способствующий развитию экономики), имидж (занятый формированием позитивного и аттрактивного образа) не являются доминирующими. Чаще всего, их развитие — скорее, следствие, нежели основа для развития территорий. Инвестиционная привлекательность региона, безусловно, связана с уровнем развития производственной, социальной инфраструктур, но они представляют собой весьма ограниченные ресурсы.

Недооцененной, фундаментальной основой привлекательности, в том числе и инвестиционной, выступает именно историко-культурное и природное наследие. «Историко-культурное наследие позволяет осознать единство культурного пространства страны, увидеть особенности бытования культур народов Российской Федерации» [3, с. 18]. Оно «в современных условиях стало не только средством передачи потомкам материального и духовного богатства наших предков, что само по себе играет важную роль в формировании условий и средств человеческого общения и сохранения исторической памяти», а «стало важнейшим условием единства национально-культурного пространства как регионов, так и страны в целом» [8, с. 24].

Имеет большое значение и характер отношения к наследию со стороны местного населения. Чем выше уровень оценки со стороны местных жителей своего культурного и исторического достояния, тем выше возможности развития туристического сектора, с которым связаны и сопровождающие его разнообразные экономические перспективы для дальнейшего удовлетворения потребностей туристов. Пока культурные, природные, исторические бренды территории не будут как таковые приняты местным населением, до тех пор не будет успешного их продвижения на общей историко-культурной и природной площадке страны. Яркий пример тому научный и рационализаторский гений четы Кирлиан в Краснодаре, который, найдя признание во многих регионах России и других странах, никак не может пробить стену равнодушия со стороны местного населения.

Особенность положения культурной и природной сфер в структуре брендинга таково, что не маркетинг, не имидж, не разнообразные выгоды как таковые должны являться самоцелью. Главной и определяющей целью этого процесса является, как ни просто это звучит, человек, его внутренние запросы, сложные, в том числе и мировоззренческие, вопросы, смыслы, интересы, одним словом, его творческое полноценное развитие как человеческого существа, а в более общем



плане, всего общества. Как только это будет осознано, все прямолинейные и довольно грубые подходы (ради инвестиций и имиджевых предпочтений) естественным образом отойдут в сторону и станут не целью, а дополняющим и помогающим следствием умело проводящейся политики культурного, природного брендинга территории. Сферы экономики с доминирующим маркетинговым подходом, с одной стороны, имиджевые реалии, с другой, сфера культуры, с третьей, и природа, с четвертой, должны быть осознаны как имеющие свои собственные цели, задачи и механизмы продвижения.

Подходы к развитию и умелому представлению с помощью разнообразных технологий должны варьироваться в зависимости от своего предмета. Недооценка этого разнообразия, вне всякого сомнения, приведет к неоправданным и неэффективным финансовым, временным и человеческим тратам. Т. А. Атаева пишет: «Каждый десятый город России так или иначе уже предпринимал попытки разработки собственного бренда, однако в большинстве случаев проекты обернулись провалом» [1, с. 79].

Я исхожу из принципиального отличия сферы культуры и отчасти природы в практике брендинга от сфер экономики и имиджа. Но это вовсе не означает, что имиджевые и маркетинговые подходы не должны иметь место в культурном, этнокультурном и природном брендинге. Игнорировать эти подходы было бы другой неприемлемой крайностью и так же привело бы к неэффективности региональной политики. Поэтому маркетинговый и имиджевый подходы являются хоть и существенным, и необходимым, но все же только дополнением к основному культурному (историко-культурному, этнокультурному) и природному брендингу территорий (осуществляемом отдельно от экономического маркетинга и брендинга и параллельно с ними).

Таким образом, выделяется четыре базисных подхода в брендинге территорий — экономический, имиджевый, культурный, природный. Каждый из них взаимодополняет друг друга, акцентируя свои цели на определенные области: в сфере экономики — это экономика, производственно-технические мощности и потенциальные технологические перспективы; в сфере имиджа — это формирование положительного образа и репутации места; в сфере культуры — это творческий, духовный потенциал развития человека и человеческого общества; в сфере природы — это сама природа, ее сохранность и бе-



режное использование, создание оптимальных условий для гармоничного взаимопользования ее с человеком.

Все эти подходы взаимосвязаны, взаимно поддерживают друг друга, но в то же время сохраняют каждый свою особую специфику. Как только мы игнорируем ее, мы терпим неудачи в общем брендинге территорий. Вот почему я категорически не разделяю попытки свести региональный брендинг к имиджевой стратегии, к маркетингу, к инвестиционным предпочтениям, повышению туристической привлекательности. Эти подходы не дадут ожидаемых результатов от любого вложения средств в развитие территорий. Они, скорее, выхолостят сам смысл культуры и природы, превратив их в товар для продажи. Цинизм такого подхода ярко выражен Анхольтом: «...Маркетологи всегда знали: обладания истиной недостаточно. Истина должна быть продана» [14, р. 214].

Сами по себе ресурсы экономического маркетинга ограничены промышленными и коммерческими возможностями. Но эти ресурсы многократно увеличиваются при умелом культурном и природном брендинге, который автоматически потребует создание необходимой инфраструктуры, повысит имидж и туристическую привлекательность мест. Начинать нужно с местного населения, создавая все условия для повышения самооценки, оценки всего культурного достояния, которым они владеют и среди которого живут. Если местное население не имеет отношение к наследию, не знает его, не делает его составной частью своей повседневной жизни, то все вложения в брендинг, направленный на привлечение туристов извне, даст очень слабую отдачу. В этом отношении я солидарен с позицией Т. А. Атаевой, выделяющей среди основных проблем современного брендинга «неучитывание интересов населения, проживающего на данной территории» [1, с. 79].

Как только мы осознаем человека и его развитие как основополагающую цель культуры, ее брендинг станет новой формой успешного осуществления региональной культурной политики. Но если все цели и задачи культурного брендинга мы станем подчинять экономическим и имиджевым выгодам, мы не добьемся даже малейшего успеха и продвижения на этом пути. Думаю, недостаточное понимание этого сложного процесса, превращение городов, культуры и самого человека в самый заурядный товар, о чем пишется во многих статьях





по брендингу территорий, начиная с Анхольта, и стало причиной многих сбоев в этой работе.

О.Н. Чиркова пишет: «Региональный брендинг представляет собой самопрезентацию территории другим регионам, странам или иным социальным акторам» [12, с. 88]. В сфере культуры и истории, а также природы такое определение в некоторой степени лишено смысла именно по причине того, что регионы одной страны гораздо более связаны друг с другом, нежели отличаются друг от друга. Поэтому целью регионального брендинга, по моему убеждению, должна стать презентация не столько отличного, сколько объединяющего общего.

Многие авторы думают, что если что-то есть непохожее в другом регионе, то это однозначно станет аттрактивным образом для других регионов. Сама по себе непохожесть не является главным в понятии бренда, как считают некоторые авторы (А. Шестопалов, Т. Гердт). Люди, скорее, ищут схожее, общее в отличном, нежели сугубо отличающееся при отсутствии объединяющего начала. Такое резкое отличие будет больше отталкивать, нежели привлекать. Если бы многочисленные туристы не находили удовлетворение своих внутренних запросов в туристических поездках в другие регионы, то они бы не продолжали бы приезжать в определенные места вновь и вновь. Привлекательность мест паломничества (православные святые места, исламские святыни, артефакты т.н. языческого прошлого) не иссякает даже после многочисленных их посещений, хотя они стали уже известными и в некоторой степени привычными.

Многие авторы строят свои исследования на проведении социологических опросов, выявляющих некие брендовые достопримечательности, вызывающие наибольшее внимание со стороны местных жителей. Однако сами по себе культурные объекты не являются брендами, они лишь имеют брендовый потенциал. Его раскрытие и есть задача культурного брендинга. В чем же он заключается? Культура должна стать пространством, в котором прошлое оживает в настоящем, это пространство наследования культурных символов, глубоких смыслов и значений, вдохновляющих мотивов. Поле этого пространства — сознание людей — индивидуального, группового и общественного.

Нужно отказаться от стратегии брендинга объектов, достопримечательностей как таковых. Она не дает и не даст ожидаемых результатов. Брендировать нужно именно раскрытое, смысловое, жи-



вое и всякий раз оживающее, творчески вдохновляющее пространство между объектом культуры (относящего нас к своим прошлым живым культурным творцам) и ныне живущим населением.

Вот почему все понимания брендинга как стратегии рекламы культурного достояния своего региона перед другими регионами и странами объективно и субъективно проигрышны. Культурное брендинг — это не рекламная кампания, а процесс поиска таких культурных объектов, которые в данных исторических, социально-политических условиях с наибольшей силой становятся вдохновляющими примерами, раскрывающими глубокие жизненные смыслы, помогающие ныне живущим в их духовном, нравственном, культурном возрастании. Таким образом, культурное брендинг — это процесс выявления, усиления и умелой популяризации наиболее успешных в данное время пространств наследования ныне живущими людьми смыслов и значений определенных объектов культуры, истории и отчасти природы. Пока такая связь не будет выявлена, ни один человек не поймет, зачем ему ехать в другой город, другой регион, чтобы посмотреть там какой-то храм, какой-то музей, какие-то горы или памятники архитектуры и градостроительства, если аналогичные объекты есть на месте его проживания.

Думаю, что именно в этом заключается необычайный успех туристического направления в таких странах, как Индия, Непал, Перу, Мексика, Египет, Израиль, в таких регионах России, как Волгоградская область (место необычайного героизма во время Великой отечественной войны), Калмыкия (самая западная территория буддистской культуры), Краснодарский край (место дольменной культуры, памятников античности, черноморского и азовского побережий), Санкт-Петербурга (место высокого культурного уровня населения с большим количеством памятников культуры и искусства), Иркутской области (место экологически чистого Байкала), Крыма (место древней культуры и гостеприимного морского побережья) и т.д.

Определяющая тенденция к единству культур вовсе не отменяет их отличительное разнообразие. «При рассмотрении региональных особенностей этнических культур следует отметить, что в России поддерживается культурная специализация различных территорий, которая является результатом и продолжением процессов культурного строительства, разворачивавшихся на протяжении жизни нескольких поколений (традиции местного населения, объекты культурного



наследия и памятные места) или энергичной событийной культурной жизни (фестивали, события, возрождённые традиции)» [6, с. 43]. Подлинное единство возможно не при унификации, а при многообразии. Здесь главное — соблюсти баланс между подчеркиванием регионального своеобразия и устойчивой тенденцией к общему единению.

Калмыкия выбрала, на мой взгляд, верную стратегию — брендинг тибетского буддизма (с локальными особенностями). Это самая западная территория устойчивых буддистских традиций (со времени заселения ойратами, предками нынешних калмыков, территории нынешней Калмыкии в первой половине XVIII в. и официального признания в 1741 г. буддизма одной из традиционных религий России). Уже на этой базовой основе появляются и активно продвигаются и другие этнокультурные бренды, такие как калмыцкий чай, традиционные юрты, дацаны, ступы, этнокультурные фестивали и праздники. Сам буддизм является пространством оживления духовно-нравственных и религиозных смыслов и значений в жизни ныне живущего человека и выступает здесь так называемым зонтичным брендом. Но в то же время буддистские традиции Калмыкии являются прекрасным дополнением общей культуры буддизма в мире, а также привлекательным образом для межрегионального и международного сотрудничества. Поэтому брендинг буддистских традиций Калмыкии не может осуществляться вне брендинга тибетского буддизма и буддизма вообще в мире. Эта комплементарность не отменяет, а наоборот подчеркивает местное своеобразие. Поэтому и единство, общее, к чему в процессе брендинга территорий следует преимущественно стремиться, не отменяет и особенности. Брендинг — это процесс достижения единства в многообразии. И в этом заключено его коренное отличие от брендинга в сфере экономики.

Таким образом, брендинг территории заключает в себе разные технологии брендинга. Поэтому так сложно, если это вообще возможно, дать общее определение брендинга территорий.

### **Использованная литература:**

1. Атаева Т. А. Проблематика территориального брендинга // Экономические науки. 2015. № 7. С. 78–80.
2. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 19–23.



3. Горлова И.И., Бычкова О.И., Костина Н.А. Разработка и реализация инвестиционных региональных этнокультурных проектов на базе объектов историко-культурного наследия [Электронный ресурс] // Наследие веков. 2015. № 4. С. 17–24. URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015\\_4\\_Gorlova\\_Bychkova\\_Kostina.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015_4_Gorlova_Bychkova_Kostina.pdf) (дата обращения: 14.09.2018).

4. Гуцалов А.А. Культурный бренд и брендинг территории // Культурное наследие России. 2018. № 3. С. 84–91.

5. Котлер Ф., Асплунд К., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

6. Крюков А.В. Культурное наследие: проблемы освоения и использования в контексте современной государственной культурной политики [Электронный ресурс] // Наследие веков. 2015. № 4. С. 38–46. URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2017/09/2017\\_3\\_Kryukov.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2017/09/2017_3_Kryukov.pdf) (дата обращения: 18.08.2018).

7. Макарова Г.И. Образ Татарстана и стратегии его брендинга в представлениях и оценках населения региона // Регионоведение. 2018. Т. 26. № 2. С. 338–357.

8. Науменко В.Е. Региональные программы сохранения историко-культурного наследия Юга России: учет особенностей [Электронный ресурс] // Наследие веков. 2015. № 4. С. 24–33. URL: [http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015\\_4\\_Naumenko.pdf](http://heritage-magazine.com/wp-content/uploads/2015/12/2015_4_Naumenko.pdf) (дата обращения: 01.09.2018).

9. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. [Электронный ресурс] Екатеринбург: Уральское отд-е РАН, 2008. URL: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr-&Itemid=10&limitstart=12/](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr-&Itemid=10&limitstart=12/). Дата обращения 03.10.2018).

10. Старцева А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов // Вестник МГУКИ. 2014. № 4. С. 195–200.

11. Федюнина С.М., Паничкина Г.Г. Стратегия брендинга в политике региона (на примере Саратовской области) // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 1. С. 91–97.

12. Чиркова О.Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности // Регионоведение. 2016. № 3. С. 88–95.

13. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, *The Journal of Public Diplomacy*, 2013, vol. 2. is. 1, pp. 6–12. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/> (дата обращения: 03.10.2018).



14. Anholt S. Branding Places and Nations // Brands and Branding. London: Profile Books Ltd, 2003.

**Alexander A. GUTSALOV**

Cand. Sci. (The History of Philosophy),  
Senior Researcher, Department  
of the Heritage Studies and Expert  
Activities, Southern Branch,  
Russian Research Institute of the Cultural  
and Natural Heritage, Krasnodar, Russia  
gutsalov\_alex@mail.ru

**Territorial Branding: in Search of the Strategy**

*The article is devoted to the formation of territory branding strategy as a relatively new direction of modern Russian regional policy. Image, marketing and cultural approaches to branding of territories are considered. The expediency of the principle of competitiveness between regions and cities, as well as the idea of the place as a specific product is questioned. It is shown why the policy of territorial branding fails. This is due to the undifferentiated idea of the territory, which combines economic, cultural, natural resources, due to unjustified attempts to extend marketing and image technologies to the spheres of culture, history, population and nature. The article is based on the scientific work of foreign and domestic experts.*

*Keywords: Cultural brand, place branding, brand of nation, place marketing, territory branding, competitive identity, investment, attractiveness, tourism, culture, Simon Anholt.*