***А.Ю.Цепелев***

*«Никколо М», Институт социологии РАН*

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К БРЕНДИНГУ ТЕРРИТОРИЙ**

Несмотря на то, что об институциализации брендинга территорий в России правомерно говорить как о сложившемся явлении, отрасль не создает конвейера успешных кейсов. Появление новых ярких брендов мест в России пока не стало системным явлением, причем вызвано это далеко не только недостатком средств для реализации проектов. Один из основных вызовов, стоящих перед теоретиками и практиками брендинга территорий – кризис концепций и идей.

Одним из возможных ответов может стать социологический подход к брендингу территорий, базирующийся на концепции социально-территориальной идентификации, разрабатываемой Центром региональной социологии и конфликтологии РАН.

Социально-территориальная идентичность, являясь подвидом идентичности социальной, проявляется в рефлексивном самоопределении индивида в принадлежности к той или иной социально-территориальной общности. Идентичность в контексте социологии управления понимается нами не как данность (примордиальный подход), а как процесс, который поддается моделированию и стратегированию.

Подробно разработанные социологами подходы к социальному моделированию территорий и территориальной идентичности помогают эффективно анализировать, прогнозировать региональное развитие и принимать более эффективные управленческие решения.

На наш взгляд, бренд региона должен строиться на модели региональной идентичности, а брендинг (как процесс продвижения бренда) рассматриваться как важная составная часть социального моделирования региона.

Конечной целью брендинга территорийдолжно повышение качества жизни населения. Решение этой задачи невозможно без профессионального социологического моделирования, качественного социологического мониторинга и прогнозирования.

С помощью научных социологических методов брендинг территорий может получить возможность преодоления «кризиса идей», а социология – очередной выход в практику муниципального и регионального управления.