М. Н. Панова

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Понимание главных целей регионального брендинга побуждает государственные власти и бизнес-сообщества уделять больше внимания развитию брендов городов, регионов и целых стран, а исследователей изучать это новое для России явление с высоким потенциалом развития.

Ещё совсем недавно большинство аспектов регионального брендинга были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений (архаичная геральдика, мероприятия по поводу различных событий и праздников, хаотичный поток информации о территории в СМИ и др.).  Теперь наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи продвижения, которая будет согласовываться с планом развития региона на государственном уровне.

Правильно организованный региональный брендинг – это тщательно продуманная и структурированная система нескольких [креативных концепций](http://russianpenguins.ru/wedo/reklamnaya-kontseptsiya/), интегрированная в план коммуникаций, реализуемых как внутри данного региона, так и за её пределами.

Санкт-Петербург всегда выступал центром притяжения для людей со всего мира, но его привлекательность обусловлена скорее наличием отдельных объектов культурного значения. Но для создания гармоничной инфраструктуры необходимо постоянно развивать город, создавая и поддерживая новые инициативы. Сегодня значимую роль стали играть общественные пространства и прогрессивные урбанистические идеи, целью которых является создание благоприятной городской среды. Туристы и горожане формируют спрос на разноплановые объекты и события, которые будут обеспечивать многогранность «городской ткани» и стимулировать экономическую эффективность мегаполиса.

Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры региона, помогает созданию общественного климата, который повышал бы привлекательность территории и как среды жизнедеятельности, и как объекта инвестирования.

Предприятия и организации сферы культуры, в компетенцию которых входит регулирование вопросов [искусства](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), [кинематографии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F), [авторского права](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE), сохранения [историко-культурного наследия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B5), [архивного](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%B2) дела, [туристской деятельности](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC), международного культурного и информационного [сотрудничества](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), по своей природе, возникновению и развитию предопределены в большей мере быть на материально-техническом и финансовом попечении государственных структур, выполняя интеллектуально-духовные функции по распространению и развитию морально-нравственных, художественно-эстетических ценностей человеческого сообщества.

Но данные функции по своей сущности и содержанию не могут осуществляться в полной мере на государственной основе. Они предполагают общественно-государственную масштабность и социальную направленность мобилизации ресурсов частного и предпринимательского секторов.

Как для общепризнанного культурного центра России, для Санкт-Петербурга чрезвычайно важны финансовые вложения в так называемые «немонетарные» проекты. Однако у инвесторов существуют опасения, что объекты культуры сложны в строительстве, мероприятия низкорентабельны, а возврат инвестиций можно ожидать через многие годы. Разумеется, на поддержание значимых мировых брендов, являющихся «визитной карточкой» Санкт-Петербурга, таких как Государственный Эрмитаж, Мариинский театр и живописные пригороды – Петергоф, Павловск и Пушкин, отведена отдельная графа в бюджете региона. Однако второстепенные культурные объекты не получают достаточно средств на то, чтобы стать, как минимум, региональными брендами. Это большая проблема, решение которой, в том числе, ставит перед собой Комитет по культуре Санкт-Петербурга.

Необходимо серьёзно подойти к изучению и анализу актуальных механизмов формирования и продвижения брендов регионального уровня, что позволит решить проблему недостатка финансирования культурных проектов, а также укрепить конкурентоспособность Санкт-Петербурга в глазах инвесторов, чтобы рассматривать инвестиции не только как благотворительность, но и как выгодное вложение средств.