

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»
Филиал ГУУ в г. Обнинске

Одобрено
Президиумом НМС ГУУ

А.В. Пацула
доктор социологических наук
Е.Э. Злотницкий
кандидат социологических наук

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие для студентов по специальностям
«Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг»

Москва – 2011

УДК 33С
ББК 65.050

Ответственный редактор

директор филиала ГУУ в г. Обнинске,
кандидат экономических наук, доцент

О.В. Савченко

Рецензенты

доктор социологических наук, профессор

В.И. Башмаков

(Государственный университет управления)

доктор философских наук, профессор,
Заслуженный работник высшей школы РФ

В.А. Канке

(НИЯУ «МИФИ» Обнинский институт атомной энергетики)

Пацула А.В., Злотницкий Е.Э.

П 21 **Социальное управление брендами территорий** [Текст]: учебное пособие для студентов по специальностям «Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг»/ А.В. Пацула, Е.Э. Злотницкий; Государственный университет управления, Филиал ГУУ в г. Обнинске. – М.: ГУУ, 2011. – 140 с.

ISBN 978-599007917-5

В учебном пособии исследуются актуальные и важные вопросы, связанные с содержанием и спецификой социального управления брендами территорий, раскрываются ключевые аспекты инновационной ценности конкурентных брендов регионов, выявляются их классификационные модели и инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области.

Книга высвечивает значимые и многомерные проблемы, диагностируемые в ключевых сферах экономики и управления, которые трансформируются в ходе начавшейся всесторонней модернизации российского общества, базирующейся на ценностях и институтах демократии.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг». Книга также может быть востребована в качестве пособия по аспирантскому и магистерскому курсу «История и социология брендинга мест». Книга будет полезна специалистам по инновационной экономике и управлению, руководителям и работникам органов государственного и муниципального управления, преподавателям высших учебных заведений, научным работникам академических институтов и исследовательских центров.

УДК 33С
ББК 65.050

ISBN 978-599007917-5

© Пацула А.В., Злотницкий Е.Э. 2011
© ФГБОУВПО «Государственный университет управления», 2011

ВВЕДЕНИЕ

Формирование бренда территории и управление его продвижением – приоритетная проблема экономического, социального и политического развития географического места. Успешность бренда региона непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Несмотря на то, что известные регионы на протяжении многих веков человеческой истории позиционировались в качестве торговых марок¹, особые стратегии позиционирования территорий начали разрабатываться и осуществляться посредством многоуровневых систем управления (специфицируемых как брендинг мест – *place branding*) после Второй мировой войны.

Сравнительно быстрое восстановление разрушенных городов и сельских районов в Западной Европе и Японии, их последующее устойчивое развитие во многом стало возможным благодаря эффективному бренд-менеджменту территорий. Он опирался на этнические, культурные и исторические традиции, энергию местных жителей, оригинальные экспортные маркетинговые продукты (идеи, товары и услуги), внешние и внутренние инвестиции, иммиграционные потоки, туризм, а также на дееспособное партнерство и ответственную политику государственно-муниципального, частного и общественного секторов экономики. В начале XXI века сходные задачи вынуждены решать многие российские регионы – от тактики выживания переходить к стратегии эффективного развития.

Наращение конкуренции между отечественными регионами на внутреннем и внешнем рынке породило спрос на исследования проблем продвижения территорий и создания территориальных брендов. Первые результаты не заставили себя долго ждать. Так, в 2002 году Краснодарский край организовал международный экономический форум «Кубань – территория экономического роста», на котором были заключены инвестиционные соглашения на сумму свыше 40 млн. долларов (через четыре года аналогичный форум принес Краснодарскому краю более 3 млрд. евро)².

Яркое и убедительное доказательство инновационности, силы и успешности российского брендинга территорий – победа г. Сочи в международном конкурсе на проведение зимней Олимпиады 2014 года.

¹ Anholt S. Branding Places and Nations // Clifton R., Simmons J., et al. Brands and Branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. P. 213.

² <http://www.rbc.ru>

Указанное достижение служит укреплению авторитета нашей страны на мировой арене, положительно влияет на политический и общественный имидж России, способствует развитию физической культуры и спорта во всем мире.

В конце января 2008 г. была утверждена правительственная «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», которая предусматривает формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды – как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завоевать международные рынки³.

В связи с этим следует подчеркнуть: несмотря на то, что в России всплеск научного и практического интереса к теме создания и управления брендами территорий приходится на начало XXI века, указанное современное и перспективное направление исследований разрабатывается преимущественно отечественными специалистами по маркетингу и менеджменту, уделяющими первостепенное внимание правилам формирования географических брендов, их распространенности и силе.

Не умаляя значимости рассматриваемых проблем, важно подчеркнуть, что вне поля зрения указанных экспертов остается такой актуальный и важный вопрос, как построение инвариантного *социального механизма управления брендом региона*, нацеленного на социологическое обеспечение процесса его формирования, развития, продвижения и обновления.

Таким образом, указанная проблема до сих пор не стала предметом специального исследования в дискурсивном поле социологии управления. В результате возникло *противоречие* между социальной значимостью креативной деятельности по созданию узнаваемых и отличительных брендов российских регионов и ее недостаточным социологическим обеспечением. Разрешение выявленного противоречия видится в обосновании социологического подхода к созданию механизма управления брендом региона, связанного с подключением к процессу строительства, продвижения и развития бренда территории представителей разных социальных групп, образующих реальную структуру местного сообщества.

Наличие значимого противоречия, недостаточная научная разработанность проблемы, ее практическая весомость обуславливают актуальность и важность настоящего учебного пособия.

³ Письменная Е., Ковалевский А., Баунов А. Брендовая концепция «Сделано в России» // Русский Newsweek. № 6 (180). 2008. С. 29.

С нашей точки зрения, современное исследовательское изучение управления брендами территорий условно можно разделить на несколько научных направлений.

Первое направление связано с поиском исходных методологических принципов и концептов позиционирования наций, стран, регионов, городов и сельских районов (В.Г. Кисмерешкин, А.П. Панкрухин, И.Я. Рожков, С. Анхольт, К. Асплунд, Р. Клифтон, Ф. Котлер, В. Олинс, И. Рейн, Дж. Симмонс, Д. Хайдер и др.).

Второе направление вызвано дискуссией о сущностных характеристиках сильного бренда региона, спецификации его сходств и отличий от сильного бизнес-бренда (Яненко Я.В., Д.А. Аакер, С. Анхольт, М. Браун, Х. Ризенбек и др.).

Третье направление сфокусировано на анализе и выработке технологических алгоритмов создания, продвижения и управления брендом территории (И.С. Березин, А.П. Панкрухин, С.Т. Аллен, С. Анхольт, С. Дэвис, А. Морган, Т.С. О'Гуинн, Р.Д. Семенник и др.).

Четвертое направление ориентировано на выявление оптимальных моделей / методов оценки потенциала и измерения ценности бренда (В.В. Зотов, И.И. Скоробогатых, О.Л. Чернозуб, М. Биркин, Б.Г. Йовович, К.Л. Келлер, П. Стобарт, и др.).

Таким образом, не умаляя важности указанных научных направлений, следует подчеркнуть, что обладающий не меньшей значимостью вопрос формирования и применения социального механизма управления брендом региона, исследуемый в предметном поле *социологии управления*, не получил достаточного освещения в современной российской и зарубежной науке.

Социологический взгляд на рассматриваемую проблему высвечивает новое концептуальное основание для систематического изучения и диагностики процессов построения территориальных брендов в РФ и применения инвариантного социального механизма управления брендом региона.

Глава 1

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ

1.1. ПРОИСХОЖДЕНИЕ, СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ В ОБЩЕСТВЕ

Важно подчеркнуть, что в науке существуют разные гипотезы, в которых предпринимаются попытки раскрыть происхождение брендов. По мнению британского исследователя Яна Эллвуда (*Iain Ellwood*), «практика маркировки товаров или, выражаясь современным языком, брендинга насчитывает более 2000 лет. У древних греков и римлян с их относительно развитыми для того времени экономикой и торговлей существовали “знаки изготовителя”, указывавшие на происхождение конкретных товаров, что во многом обуславливалось расширением Римской империи и удалением производителей от потребителей»¹. Иными словами, первопричинами рождения брендов выступили территориальная и экономическая экспансия эллинов и римлян, захват и хозяйственное освоение новых земель, развитие торговли и коммуникаций.

Наряду с указанной *экономико-географической* трактовкой происхождения брендов, существует точка зрения, согласно которой «термин “бренд” пришел [в современный мир] из древненорвежского языка. Викинги использовали глагол “*brandr*” для обозначения *клейма*, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот»². Рассматриваемая *имущественно-правовая* гипотеза связывает возникновение брендов с появлением институтов частной собственности и письменного права.

Другой взгляд на происхождение брендов представлен в гипотезе *культурного кода*. Еще в начале XIX в. французскими археологами на камнях египетских пирамид были обнаружены знаки и символы, принадлежавшие тем, кто в IV тыс. до н.э. обрабатывал камни и изготавливал из них первые орудия труда. Поскольку, как утверждает швейцарский психолог Клотер Рапай (*Cloutaire Rapaille*), «культурный код — это бессознательный смысл той или иной вещи или явления, будь то машина, еда, отношения, даже страна в контексте культуры, в которой мы воспитаны»³, то бренд выступает отличительной

¹ Эллуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2002. — С. 24.

² Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 6.

³ Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — С. 16–17.

ассоциативной производной того, что определяется как культурный код — своеобразное значение, которое мы, проживая в определенном обществе, бессознательно приписываем вещи, услуге, технологии или явлению⁴. Исходя из указанной гипотезы, бренды возникают почти одновременно с «ДНК каждой культуры»⁵ и их происхождение может быть отнесено даже не к древнеегипетской цивилизации (конец IV—III тыс. до н.э.), а к более раннему периоду, к временам легендарной Атлантиды, воспетой Платоном Афинским (*Plato, 428/427 — 348/347 до н.э.*) в диалогах «Тимей» и «Критий»⁶.

Следует подчеркнуть, что разные подходы исследователей к раскрытию темы генезиса брендов высвечивают их сложную и многомерную природу. На феноменологическом уровне бренд есть *слово, имя, символ, знак, метафора, ассоциация, клеймо, печать, марка, ценность, идея* — органичное единство материальной и идеальной субстанций, результат слияния двух главных порождающих начал. Синтетическое единство физических и духовных слагаемых брендов обуславливает их спонтанность. Речь идет о том, что «названия марок [брендов] могут возникать в любой день, в любое время, точно так же, как и новые слова. Они — *народное творчество*, а не изобретение лингвистов»⁷.

На обоснованность указанной точки зрения указывают многие факты, добытые и верифицированные исторической наукой. К примеру, античный город Херсонес (территория современного Крыма) был центром керамического производства. Среди большого количества археологических находок исследователями обнаружены помеченные клеймами мастеров светильники, рыболовные грузила, черепица, амфоры и другие предметы. Преимущественной формой клейм здесь была монограмма или начальные буквы имени — изобразительное их сопровождение встречается относительно редко. Изученные знаки являлись своего рода фабричной маркой. Клейма накладывались самими мастерами с целью ознакомления покупателей со своей продукцией. Древние стены Херсонеса выложены из каменных блоков, помеченных фирменными знаками каменотесов, относящимися к концу V в. до н.э. За тысячи километров от Херсонеса на красочных фресках

⁴ См.: Там же. С. 17.

⁵ Указанное словосочетание используется в цитируемой работе Клотера Рапая.

⁶ По свидетельству Платона, это была цивилизация с высокоразвитой культурой: цари Атлантиды устроили святилища, дворцы, гавани и верфи; в храме, посвященном Посейдону, всю внешнюю поверхность выложили серебром, акротерии (скульптурные украшения) — золотом, потолок — слоновой костью, а стены, столпы и полы — орихалком (металлическим сплавом), «испускаявшим огнистое блистание». См.: Платон. Критий // Сочинения. В 3-х т. Т. 3. Ч. 1 / под общ. ред. А.Ф. Лосева и В.Ф. Асмуса. — М.: Мысль, 1971. — С. 554—555.

⁷ Гали Б. Бренд: Рождение имени. Энциклопедия / пер. с фр. Е.А. Макаровой. — М.: Этерна: Палимпсест, 2007. — С. 15.

в интерьерах домов города Помпеи археологи открыли подпись «Луциллий», что также свидетельствует об укорененности авторских имен и эмблем на созданных произведениях⁸.

По нашему мнению, несмотря на схожесть причин происхождения и сравнительную одновременность появления брендов на Западе и Востоке (специальные марочные знаки были найдены и на древнем китайском фарфоре⁹), становление и развитие брендов на протяжении веков детерминировались разными факторами.

Если в древности и в эпоху Средних веков на Западе существовал хронический дефицит продуктов¹⁰ и их маркировка была преимущественно вызвана необходимостью закрепления прав на выпускаемый, обмениваемый и продаваемый товар, а также обозначением места, где он был создан, то после 1750 г. в исторический период, ознаменовавшийся переходом к массовому фабричному производству и массовому рынку, излишки одинаковых и безликих товаров потребовали формирования отличительных имен и узнаваемых знаков.

Указанная потребность означала, что «знакомые персонажи, такие, как Доктор Браун (*Dr. Brown*), Дядя Бен (*Uncle Ben*), Тетка Джемайма (*Aunt Jemima*), были призваны заменить лавочника, который традиционно отмерял покупателю и взвешивал сыпучие продукты, одновременно выступая в качестве консультанта, рекламного агента и гаранта качества своих товаров... Всенародно известные товарные знаки и марки продуктов-брендов заменили мелкого лавочника и продавца местного магазина, став необходимым звеном, связывающим потребителя с конкретным продуктом»¹¹.

С нашей точки зрения, наряду с возникшей благодаря промышленной революции необходимости обретения маркетинговыми продуктами отличительности и узнаваемости, существенное влияние на развитие брендов в 1750–1880 гг. в США и Западной Европе оказал фактор *полиполии*. Этот вид предпринимательской конкуренции «представляет собой такое состояние бизнеса, при котором происходит *постоянное и непрерывное соперничество*

⁸ См.: Ахмеров Р.Б. О клеймах керамических мастеров эллинистического Херсонеса // Вестник древней истории. – 1951. – № 3. – С. 58; Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 45–46.

⁹ См.: Макашев М.О. Бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 8.

¹⁰ По свидетельству Умберто Эко (*Umberto Eco*), «пугающее снижение численности населения прекратилось лишь после тысячного года благодаря распространению фасоли, чечевицы и бобов, имеющих высокие питательные свойства, без чего средневековая Европа умерла бы от истощения (связь между фасолью и культурным возрождением имела решающий характер)» (*Эко У. Средние века уже начались // Иностранная литература. – 1994. – № 4. – С. 262–263.*

¹¹ *Lupton E., Miller A. Design Writing Research: Writing on Graphic Design. – N.-Y.: Kiosk, 1996. – P. 177.*

всех против всех. [В условиях] полиполии субъекты бизнеса, по существу, не были связаны между собой какими-либо общественными ограничениями на ведение соперничества и имели возможность использования для достижения целей любых доступных методов соперничества в любой поведенческой манере»¹².

В разных источниках можно найти запоминающиеся примеры особенностей осуществления конкурентной борьбы в указанный период: так, Эйзи Григгс Кэндлер (*Asa Griggs Candler*), приятель и помощник аптекаря Джона Стиса Пембертона (*John Stith Pemberton*), изобретшего в 1886 г. тонизирующую и болеутоляющую микстуру под названием «Кока-Кола» («*Coca-Cola*»), в 1887 г. за ничтожно малую сумму (2300 долларов) купил ее формулу у разработчика, в 1892 г. учредил компанию «*Coca-Cola*», в 1893 г. – соответствующую торговую марку, организовал поставку напитка владельцам розничных сетей и в 1916 г. ушел от оперативного управления компанией, став мультимиллионером. (Изобретатель оригинальной микстуры умер в нищете 16 августа 1888 г. и был похоронен на кладбище для бедных. Только спустя 70 лет создателю «Кока-Колы» поставили каменное надгробие.) На сегодняшний день товарный знак «*Coca-Cola*» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания «*Coca-Cola*» – известнейшей компанией на Земле. Ее торговую марку знают 98 % населения земного шара. «*Coca-Cola*» продается в 200 странах мира)¹³.

Полиполия наглядно высветила, во-первых, то, что среди факторов конкуренции на первом плане оказываются не издержки, а *цены, качество и услуги*, и, во-вторых, что «в основе экономически значимой тактики дифференциации – *использование фирменных продуктов и фирменных знаков*»¹⁴.

Установление твердых, *фиксированных цен* на товары в Западной Европе и США во второй половине XIX века¹⁵, а также получение людьми гарантии того, что *качество* конкретного продукта неизменно, изменили потребительский мир, радикально трансформировали покупательскую психологию: «Анонимный продукт – продукт без фабричной марки некоторым образом потерял свою репутацию. Все имело название, и упаковки обыкновенно покупались, поскольку название на упаковке было знакомым, где-то печаталось или показывалось. Потребительский мир, подобно миру фотографии и

¹² *Рубин Ю.Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – С. 88, 686.

¹³ См.: 55 лидеров бизнес-империй / предисл. У. О'Нила; пер. с англ. И. Еналиевой, Т. Новиковой. – М.: Фаир Пресс, 2006. С. 166–172; <http://inventors.about.com>; <http://ru.wikipedia.org/wiki/coca-cola>.

¹⁴ *Розенберг Н., Бирдцелл Л.Е., мл.* Как Запад стал богатым. Экономическое преобразование индустриального мира. – Новосибирск: Экор, 1995. – С. 196.

¹⁵ Уже в 1852 г. в Париже в магазине «Бон Марше» («*Le Bon Marché*») были установлены твердые цены (См.: http://wikipedia.org/wiki/Le_Bon_Marche).

фонографии, превратился в *мир повторяющегося опыта*. Упаковка и фабричная марка помогли [преобразовать] этот опыт в надежно повторяющийся»¹⁶.

Еще одним важным фактором, обусловившим развитие практики маркировки продуктов (брендинга), стали *институциональные изменения* в западно-европейских странах, произошедшие в ходе буржуазных революций конца XVIII – начала XIX вв. Как подчеркивает американский исследователь Ричард Пайпс (*Richard Pipes*), «статья 2 Конституции, принятой [якобинским] Конвентом в 1793 году, устанавливала, что “равенство, свобода, безопасность и собственность” принадлежат к числу основных и неотъемлемых прав человека. Тем же духом проникнут кодекс Наполеона (*Code civile*) 1804 года, который отбросил все ограничения собственности, сохранившиеся с феодальных времен, и взял из римского права слово в слово ее определение: “Собственность есть право пользоваться и распоряжаться вещами абсолютнейшим образом при условии, что это пользование не будет таким, которое запрещено законами и регламентом. Никто не может быть принужден к уступке своей собственности, если только это не делается ради общего блага и если заранее не предоставляется справедливое возмещение”»¹⁷.

Усиление правовой защиты *частной собственности* со стороны государства привело к возникновению у производителей и собственников маркетинговых продуктов стремления обеспечить *экономический контроль* над процессами рыночной деятельности, размещением и продвижением своих товаров, услуг и технологий.

По оценкам экспертов, «после решения [производителей и собственников] взять на себя заботы об успешном сбыте функции [посредников] претерпели серьезные изменения. Ранее подобное произошло в сфере патентованных медицинских средств, когда возражения [оптовиков] противопоставили *патентные права* на производство товара и удачную их дифференциацию с помощью *марок*. Стимулируя избирательный спрос на *свои* товары, производители принудили [оптовиков] продолжать выполнение основных функций по распределению во имя их собственных экономических интересов. Поскольку многие рекламируемые *марки* шли хорошо, в систему распределения попадало все больше товаров, и деятельность дистрибьюторов расширялась. Одновременно с решением ставить на товар свою *марку* производителям пришлось взять на себя и функции по его *упаковке*, чем раньше занимались в розничных торговых точках. *Фабричная упаковка* оказалась находкой с множеством достоинств. Потребители получали товары в лучшем санитарном состоянии, а производители в свою очередь

¹⁶ Бурстин Д. Американцы: Демократический опыт / пер. с англ.; под общ. ред. и с коммент. В. Т. Олейника. – М.: Прогресс: Литера, 1993.

¹⁷ Пайпс Р. Собственность и свобода. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – С. 65–66.

могли гарантировать покупателям стабильность качества товаров, продаваемых под их марками. А сами *марки очень скоро стали расхожими бытовыми понятиями*¹⁸.

Ускорителями развития практики маркировки маркетинговых продуктов (брендинга) в Западной Европе и США также стали *реформы в образовании и отмена налога на печатание газет*. К примеру, в Великобритании в 1870 г. был принят Закон об образовании, гарантировавший всем гражданам страны получение начального образования, а в 1855 г. отменено налогообложение выпуска газет, что в итоге привело к увеличению тиражей газет и их продаж. Газеты стали мощным инструментом для продвижения марочных маркетинговых продуктов¹⁹.

Таким образом, *приобретению брендами современного значения, актуального содержания и формы способствовала целая совокупность факторов: переход к массовому производству и массовому рынку, полиполия, фиксированные цены, гарантия качества, фабричная упаковка, правовая защита частной собственности, патенты, образовательные реформы и отмена налогов на тиражирование газет*.

Особое место в истории брендинга занимает 5 июля 1841 года. Эта памятная дата стала временем рождения *туризма* и всего того, что стоит за указанной деятельностью: маршрутов, билетов, транспортных скидок, бронирования мест в гостиницах, страховок, путеводителей, журналов путешествий, экскурсий, гидов, дорожных чеков и др. Томас Кук (*Thomas Cook*), выходец из нищей английской семьи, совершил настоящее открытие: он придумал один из самых доходных видов бизнеса, на котором сегодня богатеют не только отдельные фирмы, но и целые государства, организовав первую массовую железнодорожную экскурсию в Англии²⁰. В дальнейшем в рекламных целях британские железные дороги стали предоставлять Куку скидки, которые позволяли организовывать развлекательные поездки и для людей с самыми ограниченными финансовыми возможностями. Поэтому клиентов у созданной Куком компании были не сотни, а тысячи. Его экскурсии и путешествия основывались на очень действенном принципе: «Получение максимальной выгоды для максимального количества людей по минимальной цене». Освоив маршруты по Шотландии, Ирландии, Северному Уэльсу и на остров Мэн, Кук пошел дальше. Он предложил нескольким крупным землевладельцам Центральной Англии открыть их замки и парки

¹⁸ Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1989. — С. 76.

¹⁹ См.: Тангейт М. Всемирная история рекламы: пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — С. 22.

²⁰ Биография Томаса Кука [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://biogs.redban.ru/people_82854.html.

простым людям для осмотра. Кук разработал маршруты по многим европейским городам. В 1865 году он открыл для соотечественников Новый Свет, а для американцев – родину их предков. Деятельность осуществлялась через агентство «Томас Кук и сын», первое предприятие, специализировавшееся на организации туристических поездок. Одним из первых американских клиентов фирмы стал знаменитый писатель Марк Твен²¹.

На наш взгляд, трудно переоценить значение открытия, сделанного Томасом Куком: он первым обнаружил и доказал на практике, что отдельно взятое географическое место, определенная территория может быть торговой маркой, брендом, уникальной и отличительной ценностью, приносящей прибыль, привлекающей инвестиции, предприятия, жителей и туристов.

Профессиональная деятельность последователей Кука во всем мире отчетливо проявила специфику брендинга мест (*branding places*): «Туристические услуги потребляются только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце туристического сезона в другой регион»²². Иными словами, важнейшими источниками брендинга территорий выступают разные группы факторов:

1. *Природные и экологические факторы*: географическое расположение места, климат, пейзаж, топография, флора и фауна, состояние загрязнения окружающей среды.

2. *Этнографические факторы*: язык, менталитет, гостеприимство, фольклор, традиции, обычаи, история, культура.

3. *Социальные факторы*: социальная структура страны, уровень и качество жизни населения, безопасность, участие граждан в управлении государством, состояние здравоохранения, образования, социального обеспечения, общественного питания, жилищно-бытовой сферы.

4. *Инфраструктурные факторы*: транспорт и средства коммуникации, энерго- и водоснабжение.

5. *Рекреационные факторы*: средства размещения, наличие мест для развлечений, отдыха, санаторного лечения, занятий физической культурой и спортом, торговля местными впечатлениями: экскурсиями, аттракционами, сувенирами, продукцией художников, кустарей и ремесленников, товарами легкой и пищевой промышленности²³.

В связи с этим следует подчеркнуть, что по данным Всемирного совета туризма и путешествий (*World Travel & Tourism Council, WPTC*), оборот

²¹ См.: Thomas Cook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.peoples.ru/undertake/tourism/cook/index.html>.

²² Lanquar R. Le Tourisme international. Coll. «Que sais-je?» 2-e éd. – Paris: PUF, 1981. – P. 40.

²³ Подробнее см.: OMT. Manuel sur l'évaluation des ressources touristiques. – Madrid, 1980; Marketing turistico. – Madrid: SEE, 1978.

мировой туриндустрии в 2005 г. превысил 6 трлн долларов. В 2006 г. оборот мировой туриндустрии составил 6,27 трлн долларов²⁴. В настоящее время в странах Западной Европы доходы от туризма в среднем составляют 5,5 % внутреннего валового продукта. По экспертным прогнозам, к 2020 г., по сравнению с 2000 г., число международных туристских поездок должно возрасти в 2,5 раза – с примерно 700 млн до 1,5 млрд. Еще более значительно повысятся доходы от туризма – в 4,2 раза – с 500 млрд до 2 трлн долларов. В настоящее время на его долю приходится около 12 % мирового ВВП и свыше 9 % мировых капиталовложений (700 млрд долларов в год). Число работающих в этой сфере – более 190 млн человек или более 8 % от общего показателя глобальной занятости. Для многих стран иностранный туризм превратился в реальный источник увеличения доходов и роста национальной экономики. В некоторых странах он приобрел приоритетное значение, например, у Кипра обеспечивает 50 % экспортных поступлений. Растет значение туризма и в промышленно развитых государствах. Так, в США доходы от него составляют 7,4 %, в Великобритании – 4 %, Германии – 2,1 %. В Турции в результате успешной реализации государственной программы доля туризма в общем объеме экспортной выручки увеличилась до 35 %²⁵.

Всемирный успех туристического дела, начатого Томасом Куком, побудил ряд исследователей к анализу и сопоставлению категорий «имидж» и «бренд» страны. По существу, им даются различные определения. К примеру, в документах Всемирной организации по туризму (ОМТ) отмечается, что «имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. *Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа*: кленовый лист – для Канады, трилистник – для Ирландии, австралийский кенгуру, ливанский кедр»²⁶. Французские исследователи Робер Ланкар (*Robert Lanquar*) и Робер Олье (*Robert Hollier*) как пример имиджа страны рассматривают представление, которое сложилось у соотечественников о Великобритании: «Оно включает символы, негативные аспекты и препятствия:

– символы – королева, «breakfast», остров, Лондон, современная музыка, английская мода;

²⁴ www.step-by-step.ru/marketing-researches/element/334.

²⁵ См.: Коновалова Д.И. Роль туризма как составной части сферы услуг в современных международных экономических отношениях: автореф. дис. канд. эконом. наук. – МГИМО (У) МИД РФ, 2004. – С. 3–4.

²⁶ ОМТ. Etude sur la formation de l'image touristique et nationale. – Madrid, 1979. – P. 9.

– *негативные аспекты* – гастрономия, климат, политика изоляционизма, традиционализм, расписание работы магазинов, левостороннее движение;

– *препятствия* – пересечение Ла-Манша, финансы, язык, климат, левостороннее движение»²⁷.

Американская фирма *Ogilvy & Mather Research* при помощи специальных исследований выявила *знаковые символы*, в первую очередь ассоциирующиеся в сознании иностранцев, посещающих Новый Свет, с *имиджем* США и американским образом жизни. По состоянию на конец 80-х гг. XX в. подобными символами, в частности, оказались: Диснейленд, Статуя Свободы, Нью-Йорк, американский флаг, Белый дом, небоскребы, супермен. В итоге были разработаны практические рекомендации по использованию этих и других, выявленных в процессе опросов, символов при продвижении имиджа США и американской продукции²⁸.

Таким образом, по мнению указанных западных авторов, имидж – это нечто большее, чем бренд, поскольку имидж втягивает бренд в качестве особого символа, знака, ассоциации в свою орбиту, но не сводится к нему.

Вместе с тем в зарубежной научной литературе можно встретить категорию, которая формулируется как «бренд-имидж» (*«brand image»*) или (другой возможный вариант русского перевода) *«имидж (образ) бренда»*. Под имиджем бренда подразумевается образ продукта в сознании потребителей, т.е. личные чувства, которые они испытывают по отношению к марке, в сочетании с тем, что, по мнению пользователей продуктов, марка приобретаемого продукта говорит о них самих сторонним наблюдателям²⁹. На наш взгляд, в указанном случае категория «имидж» становится одним из атрибутов бренда, необходимым признаком и принадлежностью торговой марки.

В отечественной литературе аргументированно подчеркивается, что «русское слово “образ” не является стопроцентным эквивалентом английского слова “имидж” (*image*), прочно вошедшего в профессиональный лексикон специалистов по массовым коммуникациям, а несет более сложную смысловую нагрузку. Оно предполагает наличие фантазии, воображения, но еще и означает “лик” – лицо»³⁰. Если образ – это набор представлений

²⁷ Ланкар Р., Ольше Р. Туристический маркетинг // Академия рынка: маркетинг / пер. с фр. под науч. ред. А.Г. Худокормова. – М.: Экономика, 1993. – С. 299.

²⁸ America: Outsiders Looking // Comparative Impression of America from Visitors Across the World. – N.-Y.: Ogilvy & Mather, 1989. – P. 17–29.

²⁹ См.: Дарт П. Упаковка и дизайн // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 474–475.

³⁰ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 18.

о качествах того или иного продукта — товара, услуги, технологии, которые их производителю (владельцу, продавцу) хотелось бы внедрить в массовое сознание³¹, то имидж — это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения³². Из этого следует, что бренд-имидж (*brand image*) — это уникальный набор ассоциаций потребителей, связанный с конкретной маркой, это сложившееся в сознании людей отражение репутации, престижа, лица компании (организации), находящие свое проявление в качестве товаров, услуг, технологий, в доверии покупателей, в частоте и широте приобретения продукции фирмы³³.

На наш взгляд, диалектику соотношения и взаимного дополнения имиджа и бренда наиболее рельефно высветил Эрнест Дихтер (*Ernest Dichter*), ученик Зигмунда Фрейда (*Zigmund Freud*), венский психолог и психоаналитик, эмигрировавший в США перед Второй мировой войной, один из известных специалистов по мотивации экономического поведения людей. Дихтер отстаивал точку зрения, что любой маркетинговый продукт вторичен. По результатам исследований, проведенных Дихтером, было установлено, что для продавца и покупателя главное заключается в выявлении символической значимости продукта, в обнаружении ценностей, искусно объединенных в едином связном образе³⁴.

Опираясь на выводы Дихтера и других ученых, Дэвид Огилви (*David Ogilvy*) заявлял: «Говорите правду, но пусть эта правда очаровывает», а Эдвард Велер (*Edward Veler*) подчеркивал: «Не продавайте полкило мяса, продавайте запах шипящего бифштекса». Ставшая хрестоматийной и вошедшая в учебники история слепого с Бруклинского моста в г. Нью-Йорке показывает разницу между документальной и образно-символической информацией: при помощи надписи на плакате «слепой с детства» нищему удавалось собрать за день несколько центов; ситуация не менялась до тех пор, пока какой-то прохожий не написал на обратной стороне его плаката: «*Сейчас весна, а я ее не вижу*»³⁵.

Помимо существенной разницы в спецификации терминов «образ» и «имидж» в российской и зарубежной научной литературе, существуют и серьезные отличия в истории становления и развития брендов в России и на

³¹ См.: Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. — М.: Высшая школа, 1980. — С. 13.

³² См.: Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. — М.: РИП-холдинг, 2006. — С. 18.

³³ См.: Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. — М.: Альфа Пресс, 2006. — С. 27, 81.

³⁴ См.: Dichter E. Strategy of Desire. — N.-Y.: Doubleday & Company, Inc. 1960; Dichter E. Handbook of Consumer Motivations. — New York: McGraw-Hill Inc., US 1964.

³⁵ См.: Дайан А. Маркетинг // Академия рынка: маркетинг /пер. с фр. под науч. ред. А.Г. Худокормова. — М.: Экономика, 1993. — С. 65.

Западе. Если в Европе родословная современных брендов восходит к клеймам цеховых гильдий средневековых ремесленников³⁶, то на Руси генеалогия брендов связана с отличительными знаками власти и собственности: «Киевские, черниговские и некоторые владимирские князья широко пользовались княжескими знаками в своем хозяйстве. Они ставились на монетах, на печатях, на особых верительных табличках, даваемых княжеским тиунам³⁷, на княжеском оружии, на пломбах княжеских товаров, шедших за границу, и т.д. Древнейшие знаки связываются с Владимиром Святославичем и его сыновьями Мстиславом и Ярославом Мудрыми»³⁸. В указанную эпоху *владельческими знаками* помечались разные объекты крестьянского хозяйства на Руси: от домашней утвари, скота до межевых участков, для закрепления которых использовалось понятие «межник». Им могли служить несколько особо расположенных камней или кол с вырезанным на нем клеймом³⁹.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что естественный процесс становления и развития протобрендов на русской земле в XIII в. был прерван золотоордынским нашествием и последующим двухсотлетним игом, сильно затормозившим институциональные изменения отечественной практики маркировки продуктов⁴⁰.

Возвращение к указанной практике связано с именем русского царя *Алексея Михайловича Романова (1629–1676)*, в правление которого (с 1645 г.) началось утверждение абсолютизма в России: укрепилась и усилилась центральная власть, оформилось крепостное право. Одной из реформ указанного периода стало *изменение политики внешней торговли*, которая почти полностью находилась в руках иностранных купцов, постепенно проникавших и

³⁶ Гильдии, или цеха, представляли собой ассоциации городских мастеров-ремесленников, например плотников, ткачей, гончаров. Каждая из них устанавливала особые трудовые нормы и стандарты, регулировала цены и контролировала качество производимой продукции. Все они имели свой знак для обозначения производимых товаров. Клеймо не только обозначало принадлежность товаров конкретному производителю, но и подтверждало определенное качество, уровень цены и другие особенности, характерные для товаров мастера или гильдии. См.: *Рудая Е.А.* Основы бренд-менеджмента. — М.: Аспект Пресс, 2006. — С. 6.

³⁷ Тиуны — название некоторых административно-судебных должностей и некоторых категорий частных слуг князей и бояр. См.: Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. Т. 20. — М.: ЭКСМО, 2006. — С. 213.

³⁸ *Рыбаков Б.А.* Ремесло // История культуры Древней Руси. Т. 1. — М.; Л., 1948. — С. 167–169.

³⁹ *Учёнова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 27.

⁴⁰ Подтверждением указанного вывода выступают результаты исследования академика Б.А. Рыбакова, который зафиксировал, что уже в первой трети XI в. в г. Новгороде и других русских городах начали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой. См.: *Рыбаков Б.А.* Торговля и торговые пути // История культуры Древней Руси. Т. 1. — М.; Л., 1948. — С. 344.

на внутренний рынок. Это вызывало недовольство менее богатого и организованного русского купечества. Челобитные торговых людей об изгнании иноземцев подавались начиная с 1627 года. Только в 1653 г. правительство обнародовало Торговый устав, укрепивший позиции русского купечества на внутреннем рынке⁴¹. Еще более протекционистским стал *Новоторговый устав*⁴² 1667 г., который обязывал ставить специальные *клейма* на таможене в качестве свидетельства об уплате пошлины.

В 1754 г. в царствование императрицы *Елизаветы Петровны Романовой* (1709–1761/62) был подписан высочайший Указ об обязательном клеймении российских товаров, «дабы можно было их отличить друг от друга»⁴³. За нарушение этого Указа предусматривалось наказание. Указ регламентировал регистрацию эмблем, названий, орнаменты, буквы, цифры. Регламентирование и выдачу охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры Министерства финансов⁴⁴.

В контексте брендинга мест трудно переоценить значение паспортной реформы, проведенной в России по указу императора-«освободителя» *Александра II* (1818–1881) во второй половине XIX в., которая сделала возможными поездки за границу не только для представителей знати, но и для людей из менее привилегированных слоев общества.

По свидетельству современника и очевидца указанных перемен, американского писателя и дипломата Баярда Тейлора (*Bayard Taylor*), посетившего Россию в 1858 г., введение новых правил выезда за границу стало значительным общественным и культурным событием: «Система паспортов в России ранее была намного более строгой для подданных империи, чем для иностранцев. В царствование Николая [I] за право покинуть пределы России нужно было заплатить не менее пятидесяти рублей, причем в разрешении нередко отказывали. С дворян и людей состоятельных взималась более высокая пошлина. В 1845 г. в Германии я повстречал одного русского, который заплатил пятьсот рублей за год пребывания за границей... Ежегодная пошлина князя Демидова достигала не менее пятидесяти тысяч рублей. Хотя сам Николай [I] много путешествовал, он, кажется, пожелал лишиться своих подданных такой возможности, опасаясь влияния на них чужих обычаев и идей. Александр [II], с другой стороны, доверяет глубокому национальному чувству русских и не только не ограничивает, но и поощряет путешествия. Дворянину или мещанину паспорт сегодня обходится в пять рублей, в то

⁴¹ См.: История России с древности до наших дней / под ред. М.Н. Зуева. – М.: Высшая школа, 1994. – С. 80–81.

⁴² Российское законодательство X–XX вв.: в 9 т. Т. 4. Законодательство периода становления абсолютизма / отв. ред. А.Г. Маньков. – М.: Юридическая литература, 1986.

⁴³ *Домнин В.Н.* Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. – СПб., 2004. – С. 22.

⁴⁴ См.: *Макашев М.О.* Бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 9.

время как купец, отправляющийся за границу по делам, платит лишь один рубль. *В результате летом 1858 г. толпы русских хлынули во Францию, Германию и Италию*⁴⁵.

О том, что вывод Тейлора не является преувеличением, свидетельствует статистика: к примеру, уже в 1860 г. в *путешествия* за границу отправились 275582 гражданина Российской империи⁴⁶. Указанный период положил начало формированию особой социальной группы так называемых «*заграничных русских*», проводящих за пределами родины значительную часть своего времени: половину или большую часть календарного года. Путевые наблюдения и размышления «заграничных русских» о западной жизни, трансляция их зарубежного опыта на страницах российских газет и литературных журналов сыграли во второй половине XIX в. важную, значимую роль в трансформации национального сознания, в изменении отношения россиян к *личному отдыху*. Благодаря непосредственному знакомству с культурными и цивилизационными образцами повседневной жизни европейцев и американцев *туризм* для наших соотечественников зримо и осязаемо обрел товарную стоимость, *отдых и работа за границей* стали источниками и инструментами накопления капиталов, время наглядно разделилось на производительное, активное, деловое и непроизводительное, пассивное, истраченное впустую⁴⁷.

Вместе с тем открытие Западной Европы, ее культурных образцов и торговых марок для россиян имело и отрицательные последствия. Отечественный социолог Н.Я. Данилевский подчеркивал, что «теперешние моды, например, суть применения французского вкуса и понятий об изящном к жизненным потребностям; поэтому в так называемых *articles de Paris*⁴⁸ и вообще в модных товарах Франция будет иметь перевес над прочими странами — даже не потому, чтобы эти изделия французской промышленности были в самом деле наилучшими в своем роде (это может быть, но может и не быть), по одному тому уже считаются они везде лучшими, что они французские. Вследствие изменения форм быта русский народ раскололся на два слоя, которые отличаются между собой с первого взгляда по самой своей наружности. Низший слой остался русским, высший сделался европейским — европейским до неотличимости. Но высшее, более богатое и образованное

⁴⁵ Тейлор Б. Путешествие в Грецию и Россию, а также поездка на Крит // Иностранная литература. — 2006. — № 6. — С. 262.

⁴⁶ См.: Русский вестник. — 1862. — № 10.

⁴⁷ См.: Пацула А.В., Сотников А.А. Власть времени и свобода тайм-менеджмента // Актуальные проблемы управления и инновационного развития территорий: Сборник научных трудов Первой межвузовской научно-практической конференции. — Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, ИАТЭ, МАСЗ, ГЦИПК, 2007. — С. 325.

⁴⁸ *Articles de Paris* — парижские предметы роскоши (*франц.*).

сословие всегда имеет притягательное влияние на низшие, которые невольно стремятся с ним сообразоваться, уподобиться ему, сколько возможно... Все, чему придается название русского, считается как бы годным лишь для простого народа, не стоящим внимания людей более богатых или образованных. Неужели такое понятие не должно вести к унижению народного духа, к подавлению чувства народного достоинства?.. А между тем это самоуничижение, очевидно, коренится в том обстоятельстве, что все выходящее (по образованию, богатству, общественному положению) из рядов массы сейчас же рядится в чужеземную обстановку»⁴⁹.

В конце XIX века процесс институционализации брендов продолжился в разных странах. В 1883 г. была принята Парижская конвенция об охране промышленной собственности, которая на законодательном уровне выделила *торговые знаки* из общего понятия *клейм* и наделила их особыми правовыми гарантиями. На основе указанной конвенции в 1896 г. был издан соответствующий закон в России, действовавший до 1917 года⁵⁰.

Декретом ВЦИК от 11 ноября 1917 г. Советская власть упразднила купечество⁵¹, как и другие сословия, а имущество купеческих обществ поступило в распоряжение «соответствующих городских самоуправлений»⁵².

28 июня 1918 г. Советским правительством был издан декрет о *национализации* всех сколько-нибудь важных промышленных предприятий. Политика «военного коммунизма», реализованная в 1918–1921 гг., привела к почти полному сворачиванию рыночных отношений в стране⁵³. Гогосударствление промышленности, лишение «индивидуальности» производственной деятельности повлияли на изменение системы торговли и потребления товаров и услуг в стране⁵⁴. Вывески крупных магазинов – «*Гастроном*» или «*Универмаг*», в зависимости от того, продавались ли в них продовольственные

⁴⁹ Данилевский Н.Я. Европейщина – болезнь русской жизни // Россия и Европа / сост. Н. Саркитова; коммент. В. Климанова, Н. Саркитова. – М.: ГЕРРА – Книжный клуб, 2008. – С. 337–338.

⁵⁰ См.: Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 27.

⁵¹ К чему это могло привести, предвидел известный отечественный публицист и экономист И.Т. Посошков (1652–1726), автор «Книги о скудости и богатстве» (1724): «*Без купечества никакого, не токмо великое, но ни малое царство стояти не может*» (См.: Посошков И.Т. Книга о скудости и богатстве и другие сочинения. – М.: Наука, 1952).

⁵² Декреты Советской власти. Т. 1. – М.: Политиздат, 1957. – С. 72.

⁵³ Перхавко В.Б. История русского купечества. – М.: Вече, 2008. – С. 465.

⁵⁴ С переходом в марте 1921 г. к новой экономической политике (НЭП) в стране появились акционерные общества (Экспортхлеб и др.), финансово-кредитные учреждения (к примеру Торгово-промышленный банк СССР), товарные биржи, кооперативные лавки и частные магазины, но это была лишь кратковременная рыночная оттепель, завершившаяся в конце двадцатых годов. (См.: Перхавко В.Б. История русского купечества. – М.: Вече, 2008. – С. 466–468).

продукты или потребительские товары, — вошли постоянной составной частью в панораму советских городов⁵⁵.

Образ жизни людей десятилетиями оставался спартанским, поскольку производство потребительских товаров росло не только медленнее промышленного производства, но и медленнее намеченных пятилетними планами уровней. Ассортимент товаров расширяли, но их хронически не хватало: рекламы как таковой не существовало, магазины были в запущенном состоянии, с длинными очередями людей, которые охотились за дефицитными товарами, неожиданно появляющимися в продаже. Эта повседневная действительность поражала многих приезжающих в Москву иностранцев, хотя в других городах ситуация была еще хуже. Нехватки усугублялись неподготовленностью промышленности к изменениям спроса на рынке, который фактически не изучался. Качество и ассортимент большей части потребительской продукции были ниже и меньше зарубежных: к примеру, в 1956 г. в СССР было 4,5 млн телефонов, а в США — почти 90 млн⁵⁶.

По оценке экспертов, если в начальный период Советской власти распределению подлежали мыло, ткани, иголки, нитки и спички, не говоря уже об основных фондах, земле или доступе к коммуникациям (дефицит доставали, меняли на то, что в данный момент можно было поменять), то на заключительном этапе — в 80-е гг. XX века — в дефиците были табак, спиртное, кофе, чай, обувь и одежда. До ниток и иголок не дошло, хотя люди и создавали их запасы на всякий случай. И менялись дефицитом, создавая весьма тесную среду общения, общественную жизнь «доставания по благу или знакомству»⁵⁷.

8 декабря 1991 г. руководители трех республик — России, Украины и Белоруссии, являвшихся государствами — учредителями СССР, констатировали, что Союз ССР как «субъект международного права и геополитическая реальность прекращает свое существование»⁵⁸. Правопреемником СССР стала Российская Федерация, начавшая переход к рыночной экономике.

В 1992 г. был принят Закон Российской Федерации от 23 сентября № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (далее в тексте — *Закон о товарных знаках*). В последующие годы в указанный Закон вносились изменения и дополнения.

⁵⁵ См.: *Боффа Дж.* История Советского Союза. Т. 1. От революции до Второй мировой войны. Ленин и Сталин. 1917–1941 гг. / пер. с ит. И.Б. Левина. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 76, 480.

⁵⁶ *Боффа Дж.* История Советского Союза. Т. 2. От Отечественной войны до положения Второй мировой державы. Сталин и Хрушев. 1941–1964 гг. / пер. с итал. И.Б. Левина. — М.: Международные отношения, 1990. — С. 76, 488.

⁵⁷ См.: *Кордонский С.Г.* Сословная структура постсоветской России. — М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2008. — С. 67–68.

⁵⁸ История России с древности до наших дней / под ред. М.Н. Зуева. — М.: Высшая школа, 1994. — С. 414.

По Закону о товарных знаках, *товарный знак* (ТЗ) – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Для обозначения *комбинированного словесно-графического товарного знака* часто используется термин «*логотип*». Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным *активом*, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу. Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака⁵⁹.

24 ноября 2006 г. Государственной Думой была принята Часть четвертая Гражданского кодекса Российской Федерации⁶⁰, в которой раскрыты и уточнены права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Согласно статье 1476 Части четвертой ГК РФ, фирменное наименование или отдельные элементы могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке и знаке обслуживания. Фирменное наименование, включенное в товарный знак или знак обслуживания, охраняется независимо от охраны товарного знака или знака обслуживания⁶¹.

Таким образом, на законодательном уровне получили правовую защиту комплексы комбинированных элементов (фирменные наименования, товарные знаки, логотипы, цветовые сочетания, слоганы и др.), идентифицирующие российские организации, предприятия, фирмы и их продукты (товары, услуги и технологии).

Необходимо подчеркнуть, что в сфере управления торговыми марками сложился определенный понятийный аппарат, хотя трактовка терминов не всегда однозначна. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении практических задач управления торговой маркой и имиджем.

⁵⁹ Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”»).

⁶⁰ Одобрена Советом Федерации 8 декабря 2006 г., подписана Президентом РФ 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

⁶¹ Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая, вторая, третья и четвертая. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. – С. 573.

Процесс определения значимых терминов в основе своей выступает *процессом выделения различий* между ними, т.е. нам необходимо выявить, имеются ли принципиальные различия между такими ключевыми терминами, как *товарный знак, марка, бренд*.

В переводной литературе по брендингу термины *trade mark* и *brand* зачастую трактуются по-разному. Чаще всего *brand* определяется как *торговая марка*, под которой понимается имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм. При этом в ряде книг авторы и переводчики используют термин «*торговая марка*» – П. Диксон (*P. Dixon*), Ф. Котлер (*Ph. Kotler*), Дж. Энджел (*J. Engel*)), в других – «*товарная марка*» – Дж. Эванс (*J. Evans*), Б. Берман (*B. Berman*), у Ж.-Ж. Ламбена (*J.- J. Lambin*) – просто «*марка*».

Товарный знак (trade mark) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть (Б. Берман (*B. Berman*), Дж. Веркман (*J. Verkman*), Ф. Котлер (*Ph. Kotler*)).

Но существуют и другие определения: «Торговая марка представляет собой не что иное, как заместитель большого объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. ...Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребителю информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность»⁶².

Российский исследователь П.С. Завьялов формулирует следующее определение: «*Товарный знак (торговая марка)* – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак»⁶³.

Пытаясь развести связанные с маркой понятия, другой отечественный исследователь Е.П. Голубков формулирует иную дефиницию: «*Марка* – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав *марочное имя, марочный знак и товарный знак*. Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. *Марочный знак* – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или

⁶² Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – С. 308.

⁶³ Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. С. 127.

шрифтовое оформление. Под *товарным знаком* понимается марка или ее часть, защищенная юридически»⁶⁴.

Классическим примером торговой марки является термин «Coca-Cola», который вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это торговая марка, имеющая определенные специфические характеристики. Хотя в действительности характеристики имеет конкретный продукт, но в сознании потребителей они распространяются на саму торговую марку.

Важно также определить, что понимается под используемым в российской практике термином «бренд». Дословно *brand* переводится как марка, знак, символ: чаще всего указанный термин (*brand name*) в оригинале используют зарубежные специалисты по брендингу для определения марки продукта (Ф. Котлер (*Ph. Kotler*), С. Уошберн (*S. Washburn*), П. Фифилд (*P. Fifield*)). В специализированных словарях английское слово *brand* в сочетании с другими терминами также переводится как марка: «*The Manufacturers Brand*» – марка производителя, «*Own Brand*» – торговая марка магазина, «*Branded Goods*» – марочные товары, «*Branding*» – присвоение марки продуктам фирмы⁶⁵.

Вместе с тем отечественный специалист в области рекламы И.В. Крылов считает, что точный эквивалент рассматриваемого понятия «*Brand*» в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – *образ марки товара в сознании покупателя*, выделяющий его среди конкурирующих товаров. Структурно бренд подразделяется на *brand-name* – словесную часть марки и *brand-image* – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя⁶⁶.

Хотя в последние годы наметилась практика расширения использования понятий «марка» и «бренд» в сфере услуг, культурно-спортивной сфере (название туристической, аудиторской фирмы, эстрадной группы или спортивной команды иногда называется брендом в соответствующей среде потребителей), сложившаяся практика использования указанных терминов связана, как правило, с товарными рынками.

В дальнейшем в учебном пособии нами применяется устоявшийся в деловой российской практике термин «*торговая марка*», или «бренд». Указанные термины используются в пособии как синонимы, но при этом, говоря о бренде, мы имеем в виду и учитываем *уровень известности торговой марки*: является ли она глобальным брендом, национальным, региональным или локальным. Если говорить о России, то бренды первого типа совпадают у нас с общемировыми («Coca-Cola», «Mars», «Kalashnikov»), к брендам второго типа можно отнести «Байкал», «Большой театр», «Золотое кольцо», «Эрмитаж» и

⁶⁴ Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: ФинПресс, 1999. – С. 286.

⁶⁵ Гузев Г., Челенков А. Marketing in English // Маркетинг. – 1997. – № 3. – С. 110.

⁶⁶ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Центр, 1996. – С. 164.

др., образцами региональных и локальных брендов, к примеру, для Чувашии, выступают «Акатуй», «Алатырь», «Волжские зори» и др.

Следует обратить внимание на то, что по своей функциональной сущности торговая марка является многомерной категорией.

Торговая марка является важным *нематериальным активом* фирмы и территории, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс⁶⁷. Этим активом необходимо грамотно *управлять*, как и всеми другими активами фирмы и территории.

Признавая важность управления торговыми марками, многие западные фирмы и муниципалитеты вводят штатную должность управляющего маркой (*brand manager*). Система бренд-менеджмента (*brand management*) родилась в американской компании *Procter & Gamble Co.* (1837). После Второй мировой войны *брендинг (branding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней* становится одной из важнейших частей государственного, муниципального и маркетингового управления не только в США и Канаде, но и в Западной Европе, и десятилетиями позже – в Юго-Восточной Азии⁶⁸.

Марочный принцип управления заключается в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты управления.

Одновременно марка является *объективной характеристикой продукта*, поэтому необходимо рассмотреть взаимосвязь и различия продукта и его торговой марки, а также разные стратегии использования марки.

Торговая марка *не является физической сущностью*, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки⁶⁹. Марка – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг, в этом контексте она является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Однако степень рассматриваемого воздействия зависит от состояния рыночной среды и других факторов.

⁶⁷ Понятие нематериальных активов связано с учетной деятельностью предприятия, территории. Торговая марка, бренд относятся к сфере рыночной деятельности конкретной компании, территории и входят в понятийный аппарат брендинга.

⁶⁸ К примеру, государственное, муниципальное и маркетинговое управление превратили Сингапур в набор ключевых брендов, чьи уникальные предложения, в частности, включают: «Лучший аэропорт в мире», «Второй по загруженности порт мира», «Интеллектуальная столица». Кроме того, индийский Бангалор – новый «Город программного обеспечения» – это еще один наглядный пример успешного стратегического рыночного планирования из Азии (подробнее см.: *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 23).

⁶⁹ *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. – М; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. – С. 313.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что в российской практике торговые марки и связанные с ними аспекты являются предметом изучения различных научных дисциплин:

- право исследует юридические аспекты существования, защиты и перехода прав собственности на товарные знаки, знаки обслуживания и фирменные наименования, так как практически во всех странах эти объекты признаны промышленной собственностью;

- в бухгалтерском учете изучаются методология оценки и отражения движения этих важнейших нематериальных активов в бухгалтерском балансе;

- в маркетинге рассматриваются вопросы управления торговыми марками и их влияния на поведение потребителей на рынке;

- в психологии исследуются проблемы индивидуального и коллективного восприятия торговых марок, их эмоциональной и рассудочной оценки, запоминания и переосмысления брендов.

На наш взгляд, дефицит российских публикаций по *социологии брендов* не связан с отсутствием интереса или практической потребности, скорее это обусловлено такими сложившимися стереотипами, что бренды – это исследовательская вотчина маркетинга, рекламы, PR и что брендовая проблематика не высвечивается социологической оптикой. Указанные стереотипы успешно опровергаются актуальными социологическими работами, посвященными социальному анализу природы, сущности, трансформации и влияния брендов и имиджей на функционирование и развитие современных обществ⁷⁰.

С нашей точки зрения, социологическое изучение торговых марок (брендов) и имиджей условно можно разделить на несколько ведущих направлений:

1. Социальное пространство как сложноорганизованный порядок отличительных брендов географических мест (стран, регионов, городов и сельских районов).

2. Трансформация и стирание элитарной и массовой культуры, поглощение их брендовой культурой.

⁷⁰ См., например: *Marsh P.* Life Style: Your surroundings and How they Affect You. – London: Sidgwick & Jackson, 1990; *Lefebvre H.* The Production of Space / Translated by Donald Nicholson-Smith. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell Publishers Inc., 1991; *Reich R.* The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism. – N.-Y.: Knopf, 1991; *Crampton N.* The Best Small Towns in America. – New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993; *Kunstler J.H.* The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Made Landscape. – N.-Y.: Simon & Shuster, 1993; *Debord G.* The Society of the Spectacle. – N.-Y.: Zone Books, 1994; *Regions of the New Europe, A Comparative Assessment of Key Factors in Choosing Your Location.* – London: Ernst & Young, 1995; *Ritzer G.* The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. – Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1996; *Wolf M.* The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives. – N.Y.: Random House, 1999; *Urry J.* Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century. – London and New York: Routledge, 2000 etc.

3. Последствия формирования и развития мегабрендов для человека (определение масштабов и результатов социальной уязвимости потребителей мегабрендов).

4. Управление глобальными изменениями потребительской культуры человеческих масс посредством изоширенной брендовой политики и манипулирования общественным мнением.

5. Гражданские действия и инициативы альтернативных общественных движений, выступающих против практики насаждения торговых марок и имиджей, навязывания зависимого бренд-потребления, эксплуатации транснациональными корпорациями дешевого труда в развивающихся странах, рекрутированного на производство промышленной продукции под торговыми марками мегабрендов.

Таким образом, *бренды в силу своей сложной и многомерной природы закономерно становятся объектом социологического изучения, причем социологическая спецификация сферы их действия, перекликаясь с ракурсами рассмотрения брендов другими науками, образует самостоятельное исследовательское поле.*

Анализ научной литературы также свидетельствует о том, что в рыночных условиях торговые марки (бренды) являются важным фактором конкурентоспособности предприятий и территорий, значимым инструментом и объектом управления.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения может рассматриваться как деятельность по представлению покупателю достоинств товара, услуги или технологии, их особенностей, по сравнению с похожими предлагаемыми товарами, услугами или технологиями, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с конкретным продуктом, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о продукте, его марке, называют брендом (от англ. *brand* – клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги, технологии), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий⁷¹.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки продукта, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов продукта. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор продукта и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

⁷¹ Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – С. 473.

- его основное содержание (*Brand Essence*);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (*Brand Attributes*);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (*Brand Name*);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (*Brand Image*);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (*Brand Power*);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (*Brand Identity*);
- стоимостные оценки, показатели (*Brand Value*);
- степень продвинутости бренда (*Brand Development Index*);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (*Brand Loyalty*)⁷².

Следует иметь в виду, что *не каждый товарный знак может стать брендом. Для этого товарный знак, торговая марка должны приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.*

Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брендом⁷³.

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента продуктов, усложнение идентификации нужного продукта на рынке конкурирующих продуктов – все это потребовало разработки системы упрощения выбора. Кроме того, современный динамичный стиль жизни, присущий большей части общества, ориентирует разных людей на максимизацию времени, используемого для творческой работы, общения и отдыха. Вместе с тем на поиск нужного продукта затрачивается значительное время. Брендинг помогает покупателям упрощать и ускорять поиск необходимого продукта и тем самым способствует экономии времени. В качестве эффективного инструмента брендинг использует практику «семплинга» (*Sampling*), т.е. передачи покупателям бесплатно образцов продуктов, чтобы потребители ощутили различия и получили веские доказательства их наличия⁷⁴.

Брендинг особенно востребован для продуктов, которые обладают неощущаемыми или воображаемыми различиями. Это относится к продуктам высокой технологии, для распознавания которых требуются особая

⁷² http://www.officemart.ru/pr_branding/articles/articles1333.htm; *Перция В.Н.* Брендинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005; *Перция В.Н., Мамлеева Л.А.* Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.

⁷³ *Багеев Г.Л.* Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. С. 475.

⁷⁴ <http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=1842>.

подготовленность, грамотность потребителей, так как жизненный цикл продуктов имеет тенденцию к сокращению, техническая сложность продуктов возрастает, а явные различия между продуктами одного назначения трудно уловить.

В настоящее время создание уникального, узнаваемого и ценного бренда – сложная творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителей и конкурентов. Это достаточно длительный, комплексный и дорогостоящий процесс.

Процесс работ по формированию бренда может включать разные этапы.

1. *Позиционирование бренда на рынке*, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия продукта. *Позиция бренда* – это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к продукту-конкуренту. Здесь важно получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Какую выгоду получит потребитель от бренда? Для какой цели нужен бренд? От какого продукта-конкурента должен защитить производителя рассматриваемый бренд?

2. *Формирование стратегии бренда*, т.е. программы стратегического характера, используемой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией, что следует пообещать этой аудитории, как обосновать покупателю это обещание, какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как продукт сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован, – это методы маркетинговых исследований поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. *Разработка содержания, идеи бренда*. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о продукте и о его производителе как можно больше, т.е. все, что связано с использованием продукта в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и продукт.

4. *Анализ торговой марки и поиск имени бренда*. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с продуктом сообщает потребителю информацию о продукте, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке продукта они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые продукты и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность,

коммуникативность в сфере позиционирования продукта, легкость распознавания среди продуктов-конкурентов⁷⁵.

Процесс превращения торгового знака в бренд можно условно разделить на несколько этапов.

I. Исследование и анализ.

Прежде чем планировать производство, следует провести маркетинговое исследование и оценить сам *продукт*, каким он будет:

- революционно новым;
- новым для производителя (в ответ на действия конкурентов);
- следующего поколения, улучшенной конфигурации;
- традиционным, расширяющим ассортимент, продуктом, который должен отвоевать нишу у конкурентов.

Затем прорабатывается маркетинговая ниша. Определяются марки – конкуренты в данной группе товаров и то, как они позиционируются (цена/качество). Выясняется, кто является непосредственным пользователем, кто – покупателем, а кто будет давать консультацию или делать экспертизу. Формируется позиционирование будущего бренда в системе цена/качество, т.е. на какого покупателя и на какие деньги можно рассчитывать, продавая бренд.

Данные маркетинговых исследований вносят в так называемый «стратегический бриф» краткое описание ситуации и задач. Стратегический бриф – это документ как для внутреннего пользования, так и для оформления технических заданий для сторонних подрядчиков. Например, для дизайнеров, которые будут разрабатывать фирменный стиль (бренд предприятия) или упаковку, для рекламных агентств, которые спланируют кампанию – систему продвижения.

II. Структура.

Разрабатывается стратегия развития портфеля брендов, или с точки зрения брендинга – *архитектура* брендов. Есть две модели портфеля: «зонтичная», ее еще называют «*Branded House*» (бренд – крыша, общий дом), или в виде комплекса отдельных брендов – «*House of Brands*» (дом с брендами).

В первом случае усилия концентрируются на создании единственного бренда, который накроет всю группу продуктов, под ним существующую.

Привлекает потребителей и концентрация рекламных бюджетов на одном направлении. Хотя иногда рекламные бюджеты вывода мегабренда выше, чем сумма бюджетов отдельных брендов. В развитии такого мегабренда есть и определенный риск: неудачное предложение может подорвать доверие ко всей группе продуктов и разрушить бренд.

⁷⁵ Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – С. 475.

Похожую концепцию развивает «лицензирование», когда права на использование товарного знака передаются другой компании за периодическое вознаграждение — «роялти» (*royalty*). Выгода указанного подхода очевидна. Если у столярного цеха нет возможности раскручивать свой бренд, то он купит лицензию на марку шкафов «*Stanley*» или будет выпускать «Окна роста». Аналогичная ситуация сложилась и с многими кафе и закусочными: зачастую начинающие владельцы просто встраиваются под уже известный ресторанный бренд. По такому же соглашению на различных продуктах размещают героев фильмов, мультфильмов или символику Олимпийских игр. Сильными брендами указанного типа являются ставшие классическими и всемирно известными «Микки-Маус» (*Mickey Mouse*) (1928) и «Джеймс Бонд» (*James Bond*) (1953).

Второй принцип основан на создании индивидуальных брендов под каждый вид товара. Принято считать, что на Востоке предпочитают зонтичные бренды (*LG* даже косметику продвигала под указанной маркой). Компания *Nissan* для каждого класса автомобилей создает отдельный бренд: *Almera*, *Primera*, *Maxima*, *Pickup*, *Patrol*.

Когда речь заходит об образцово-показательном примере успешного бренд-билдинга, часто вспоминают компанию *Procter & Gamble*. Многие знают эту материнскую фирму, которая ловко раскручивает бесчисленных «дочек»: стиральные порошки, зубные пасты, мыло и пр. Только вот от своей линии профессиональной косметики *Max Factor* она определенным образом дистанцируется. *Max Factor* нацелен на потребителей стильных, постоянно следящих за своей внешностью и своей репутацией, другие же продукты компании позиционируются на более крупной группе — это продукты для всех.

Начинающей российской компании трудно сразу спланировать сложную архитектуру брендов. Чаще всего у нас развивается один мегабренд, например «Царицино», «Фабрика Микоян», «Очаково», «Фабрика 8-го Марта». Только несколько крупных фирм, среди которых компания «Вимм-Билль-Данн» с напитками и молочными продуктами, фирма «Белый ветер» с нутбуками, могут себе позволить развивать отдельные бренды.

III. Выбор имени («Brand-name»).

Бренду необходимо название. В идеале оно должно соответствовать выбранному сегменту, иначе для преодоления стереотипов придется пойти на дополнительные расходы.

IV. Образ («Brand Image»).

Некоторые специалисты по «брендостроению» (*Brand Building*) рекомендуют использовать «лестницу бренда» со следующими ступенями: идентификация (что он собой представляет?), значение (для чего он?), реакция (что я думаю о нем?) и отношение (какие ассоциации он вызывает?). Кевин Келлер

(Kevin Keller), известный эксперт по бренд-билдингу, собирает бренд из шести блоков, как детскую пирамидку: характерные особенности, эксплуатационные качества, имидж, оценка и чувства, резонанс (вызываемые эмоции). Другие строят мишень – «стреляют в цель» (*brand target, brand wheel*) или делают акцент на присвоении продукту личностных качеств, как бы при общении с другом, которого можно представить с помощью характерных определений. То есть индивидуальность бренда – обобщенный и несколько идеализированный образ его пользователя. Как прямо сказано в пресс-релизе: «*Nissan Primera*» – это машина для «искушенных владельцев, чей выбор автомобиля отражает их индивидуальность». Получается, что бренд наделяют человеческими достоинствами и таким образом «одушевляют» его⁷⁶.

Представляемые качества бренда должны давать ответы на ряд вопросов:

1. *Что?* Физические и функциональные особенности объекта. *Атрибуты.*
2. *Какую проблему решает?* Значимость использования данного объекта.

Преимущество.

3. *С кем?* С какой социальной группой сближает пользование объектом.

Персоналия.

4. *Какими эмоциями сопровождается потребление?* С чем ассоциируется?

*Ценность*⁷⁷.

Матрица определяет будущие символы, девизы, слоганы, рекламные обращения, рекламные персоналии.

Например, девиз *Nissan* «Искренность приносит успех» был воплощен в фирменном знаке: красный круг, символизирующий восходящее солнце и искренность, синий – небо. Затем корпоративный бренд обогатился миссией: «*Nissan*» производит уникальные инновационные автомобили и услуги, предоставляющие наивысшие ценности покупателям, акционерам, сотрудникам, дилерам и поставщикам». В результате появился новый фирменный знак и новый слоган: «*Nissan*»: превосходя ожидания».

На самом деле эти алгоритмы могут обеспечить желаемый эффект только после многократной проверки качественными исследованиями.

V. Визуальное воплощение. Атрибуты.

На этом этапе оформляется техническое задание на разработку логотипа, упаковки, рекламной продукции, а в некоторых случаях создается и промышленный дизайн самого продукта.

VI. Жизнь бренда. Циклы.

Вывод бренда (запуск и рост) является самым затратным этапом в бренд-билдинге. Он делится на несколько периодов. Основные задачи для начального

⁷⁶ http://www.promo.by/articles/brand_building.html.

⁷⁷ <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10116.html>.

периода — повышение скорости роста или достижение максимального объема продаж за короткий промежуток времени.

Помимо решения технических задач по налаживанию сбыта и развитию инфраструктуры разрабатывается комплексная рекламная кампания по выведению марки на рынок по всем группам инструментов: от участия в выставках до прямой рекламы в СМИ. В результате бренд начинает внедряться в сознание потребителя, его узнают, запоминают, впервые покупают продукт.

Массированная рекламная кампания должна быть полностью скоординирована с ростом дистрибутивной сети. Невозможно заставить купить продукт, которого нет в наличии. Поэтому бренд-менеджмент, логистика, продажи — это звенья одной цепи.

Необходимо осознавать, что чаще всего в этот период вывод бренда связан исключительно с тратами, т.к. это элемент долгосрочных инвестиций с трудно прогнозируемыми рисками при расчетах временного периода. Вот почему иногда выгодней купить готовый бренд, чем раскручивать его с «нуля».

Зрелость. Основная задача — удержать заданный объем продаж в течение максимально длительного срока и начать получать дивиденды. С одной стороны, идет оптимизация расходов, снижение себестоимости, с другой — проводятся различные мероприятия, обеспечивается слаженная работа всех звеньев предприятия, стимулируются персонал, дилеры, достигается норма прибыли.

Маркетинговые коммуникации в этот период направлены на работу с теми, кто уже сделал свою первую покупку. Рекламно-информационные мероприятия нацелены на подтверждение правильности выбора, формирование имиджа. Именно сейчас разрабатываются программы поощрения постоянных покупателей — «*brand loyalty*».

Старение бренда (упадок). С течением времени закономерно приближается третий период — период спада. Чтобы увеличить «доспадовый» срок, мало ограничиваться исключительно рекламными мероприятиями. Необходимо качественно развивать бренд и постоянно создавать новые поводы для привлечения к продукту внимания покупателей. Меняется стиль жизни, появляются новые приоритеты, изменяется ситуация на рынке.

Известно, что бренды рождаются и исчезают. Во всем мире около 90 % новых продуктов, выведенных на рынок, испаряются в течение последующих двух-трех лет⁷⁸. Среди них есть и долгожители. А есть и однодневки, которые в свое время «очаровали» многих и о которых помнят до сих пор. Таким модным брендом-однодневкой была печально известная финансовая пирамида «МММ». Кто-то успешно развивается, создавая все новые и новые бренды, а кто-то разоряется. И все же бренд дает своему владельцу определенные преимущества:

⁷⁸ Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 1999.

- дополнительную прибыль, эффект капитализации;
- возможность «накрутки премии» в цене;
- упрощает дистрибуцию: намного легче строить собственную торговую сеть или предлагать уже известный продукт;
- поднимает престиж самой материнской марки. Хотя люди пользуются различными марками средств гигиены, но практически все ценят *Procter & Gamble* за поддержку и вывод на рынок качественных продуктов. И когда фирма перекупает уже известные торговые марки (например, так был куплен «МиФ»), в обществе автоматически повышается уважение к качеству продукта;
- облегчает выход с другими марками на смежные рынки (*Gillette* — не только бритвы, но и косметические средства; *Kenzo*, *Sonia Rykiel* — не только одежда, но и духи);
- снижает риск в конкурентной борьбе;
- более устойчив к изменениям на рынке. Имеется запас прочности, достаточный для того, чтобы продаваться какое-то время вообще без рекламы и поддерживающих продажи мероприятий. То есть рекламные бюджеты выступают в виде некоторой *страховки в кризисных ситуациях*, тем более если у бренда есть свои приверженцы, которые не бросают его и в трудное время. Если конфеты «*Rafaello*» дарят мне праздник», то и при резком подорожании я, хотя и редко, буду позволять себе «эту радость»;
- долгосрочные инвестиции на будущее;
- незначительно зависит от личностных факторов (менеджера, продавца и т.д.).

На наш взгляд, это очень важный момент для экономики и социальной сферы российских регионов. Поскольку подсознательно бренд наделяется «человеческими качествами» и тем самым *одушевляется*, в торговом зале он «говорит сам за себя». Снижается роль продавца при реализации бренда, все сети маркетов ориентированы именно на грамотную расстановку брендов.

Аналогичная ситуация и с брендом-организацией, т.к. в данном случае благоприятный имидж компании (некое подсознательное ощущение качества, стабильности, респектабельности именно данного «существа» — бренда) мало зависит от конкретных личностей топ-менеджеров или корпоративной команды руководства. Это плюс при потере кадров: меньше страдает репутация в кризисных ситуациях. Более того, многие клиенты сегмента «*business to business*»⁷⁹ определяют приоритеты в сотрудничестве именно с позиции бренд — компания, даже в ущерб прибыли. Работа с известными корпорациями — крупными брендами — организациями отражается в фирменных буклетах, справочных данных.

⁷⁹ Business to business — бизнес для бизнеса (англ.).

В связи с этим важно подчеркнуть, что без эффективного управления брендами компаний, организаций, фирм невозможно успешное социальное управление брендом территории, поскольку совокупный бренд бизнеса региона — это одна из его отличительных визитных карт, верительных грамот при пересечении внутренних административных и внешних государственных границ, за пределы которых выезжают не только собственники, руководители и работники предприятий, но и выпускаемые ими корпоративные продукты.

Управление брендом (*Brand Management*) — это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Кроме того, под управлением брендом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости⁸⁰.

При формировании бренда компания должна определиться, желает ли она сделать свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других».

В брендинге существует принцип, называющийся «*принципом позиции*», — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: к примеру, *IBM* — компьютеры, «Сбербанк» — сберегательные услуги для населения. Суть успешной стратегии при применении этого принципа — следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход. В дальнейшем все действия брендинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брендом лидирующего положения — создать принципиально новый продукт (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря новому продукту. Компания, обладающая сильным брендом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося бренда. Прежде всего, бренд может быть применен к более широкому *целевому сегменту* потребителей, *географическому рынку* или *каналу дистрибуции*. Это действие в западной практике называется расширение

⁸⁰ <http://www.businesscom.biz/branding/management>; http://www.i2r.ru/static/494/out_15076.shtml.

бренда (*Brand Expansion*). Примером расширения бренда может служить любой импортный бренд, продающийся на российском рынке – *Mars, L'Oreal, Palmolive* или *Camel*⁸¹.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брендами и потребители не видят особой разницы между ними; продукт продается через розничные сети, которые неохотно берут дорогой бренд, предпочитая более дешевые продукты; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый продукт.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компании вынуждены либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того чтобы противостоять этой тенденции (или получить из нее максимум выгоды), компании предлагают «облегченные» версии своих традиционных продуктов с сильным брендом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой бренд.

Как любой предмет согласно законам гравитации падает вниз с гораздо меньшим усилием, чем поднимается вверх, так и бренды быстро и легко оказываются на самых нижних сегментах рынка (иногда даже ненамеренно), где их поджидают большие проблемы. Самое сложное при этом – не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею продукта. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брендом.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно – умелое управление брендом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной бренд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей. Люди способны изолировать родственные торговые марки друг от друга, даже если одна из них находится в более низкой категории качества или качество товара вызывает нарекания.

Ключ к уменьшению риска повредить бренд при создании его дешевых вариаций – отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например продукты питания и одежда), риск переноса

⁸¹ <http://www.reklamist.com/useful/branding/7.html>.

негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

Хотя создание полностью новой торговой марки выльется в полное ее отделение и самую мощную защиту основной марки, оно не гарантирует успеха. Так, например, *IBM* создала такую торговую марку (*Amber*) для того, чтобы успешнее конкурировать с другими фирмами, занимающимися обработкой заказов и рассылкой товаров по почте. Идея потерпела крах и через два года была закрыта. Проект *IBM* мог бы быть значительно более успешным, если бы компания использовала собственную торговую марку, одну из самых сильных в Европе. Создание новой торговой марки и доверия к ней — дело чрезвычайно сложное, что показывает и доказывает указанный пример.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосязаемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки *Kodak* разной чувствительности, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осязаемых различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и управлять символами, которые ассоциируются с брендом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск «потускнения» торговой марки, поскольку потребители основного бренда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный бренд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной бренд для больших городов.

Работая с основным брендом, можно сделать акцент на разнице между основным брендом и суббрендом. Так, продуктовая линия может быть дополнена и ей может быть дано самостоятельное имя (например, «профессионал»), в то время как вводится экономичный суббренд («домашний»). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать бренд вверх и вниз.

Как известно, продукт позиционируется в умах покупателей. Соответственно, позиция бренда — это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Позиционирование на рынке — это ключевой элемент в самом начале работы над любым брендом. Позиционирование бренда (*Brand Positioning*) — место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Позиционирование отвечает на вопрос: «Почему думают именно о нас?» Соответственно, позиция бренда (*Brand Positioning Statement*) — это то место,

которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. На практике позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим продуктам, так и по отношению к своим собственным⁸².

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего продукта на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя (т.е. создатель бренда возвращается к проблеме, от которой он пытался уйти с помощью бренда).

Рыночная стратегия вырабатывается с учетом ответов на два вопроса. *Первый вопрос:* «Какая потребительская группа является потенциальным покупателем производимого продукта?» При этом под термином «группа» необязательно понимается социально-экономическая или демографическая общность людей и даже не объединение на основе присущих всем членам группы особенностей личности и стиля жизни. Имеется в виду лишь то, что у всех этих людей есть что-то, что заставит их заинтересоваться предложением, что-то, что сделает предложение более привлекательным в их глазах по сравнению с уже имеющимися предложениями или, по крайней мере, приятным новшеством на этом фоне. *Второй вопрос:* «Что можно предложить, чтобы реализовать данный потенциал?» Рыночная стратегия представляет собой концепцию, отвечающую на оба вопроса сразу. Бренд – это предвкушение потребителем уникального и определенного ощущения или некоей пользы, получаемой только благодаря потреблению/приобретению специфического продукта (товара, услуги, технологии), производимого или предлагаемого определенной компанией. Так, купивший поездку в г. Париж клиент может рассчитывать на романтический отпуск, купивший продукцию фирмы *Wimm Bill Dann* – на качественные, вкусные продукты с дополнительными витаминами. Справедливо будет сказать, что бренд действительно является брендом только тогда, когда в среде клиентов имеет место такое приятное предвкушение или ожидание. Если это ожидание чего-то исключительного и притягательного – можно говорить о *сильном бренде*. Важно подчеркнуть, что знакомое имя или фирменный знак сами по себе еще не делают бренд сильным.

Ожидания клиента формируются и поддерживаются поставщиком постоянным воплощением в жизнь определенной концепции, предусматривающей снабжение клиента уникальными продуктами или уникальными, до настоящего времени невиданными способами их предоставления. Эта

⁸² <http://www.djoen.ru/branding/pozicionirovanie-brenda.html>.

концепция и является стратегией бренда, обещанием клиенту неких полезных свойств продукта и предоставлением их конечному потребителю. Предприятия, использующие бренд как стратегию, выгодно отличаются от конкурентов. Вот почему бренд и есть стратегия конкурентной борьбы, или, точнее, стратегия бренда представляет собой стратегию конкурентной борьбы в переводе на язык обещаний, которые производитель бренда предоставляет потребителю.

Выводы

Нами установлено, что приобретению брендами современного значения, актуального содержания и формы в обществе способствовала целая совокупность факторов: переход к массовому производству и массовому рынку, полиполия, фиксированные цены, гарантия качества, фабричная упаковка, правовая защита частной собственности, патенты, образовательные реформы и отмена налогов на тиражирование газет.

В результате анализа научной литературы мы пришли к заключению, что «имидж» (*«image»*) и «бренд» (*«brand»*) – однопорядковые, но не тождественные понятия. Имидж – это нечто большее, чем бренд, поскольку имидж втягивает бренд в качестве особого символа, знака в свою орбиту, но не сводится к нему, представляя собой целый комплекс ассоциаций (позитивных, негативных, нейтральных) в отношении конкретного продукта (товара, услуги, идеи (технологии), территории). Вместе с тем существует категория, которая формулируется как «бренд-имидж» (*«brand image»*) или (другой возможный вариант русского перевода) «имидж (образ) бренда». Под имиджем бренда подразумевается образ продукта в сознании потребителей, т.е. личные чувства, которые они испытывают по отношению к марке, в сочетании с тем, что, по мнению пользователей продуктов, марка приобретаемого и (или) потребляемого продукта говорит о них самих сторонним наблюдателям.

Мы выявили, что отдельно взятое географическое место, определенная территория может быть торговой маркой, брендом, уникальной и отличительной ценностью, приносящей прибыль, привлекающей инвестиции, предприятия, жителей и туристов.

Проведенный нами историко-социологический анализ происхождения, становления и развития брендов в обществе высвечивает их сложную и многомерную природу и доказывает, что они закономерно становятся объектом социологического изучения, причем социологическая спецификация сферы действия брендов перекликается с ракурсами рассмотрения брендов другими науками, но не растворяется в них и образует самостоятельное исследовательское поле.

На наш взгляд, социологическое изучение торговых марок (брендов) и имиджей условно можно разделить на несколько ведущих направлений:

- Социальное пространство как сложно организованный порядок отличительных брендов географических мест (стран, регионов, городов и сельских районов).

- Трансформация и стирание элитарной и массовой культуры, поглощение их брендовой культурой.

- Последствия формирования и развития мегабрендов для человека (определение масштабов и результатов социальной уязвимости потребителей мегабрендов).

- Управление глобальными изменениями потребительской культуры человеческих масс посредством изоцированной брендовой политики и манипулирования общественным мнением.

- Гражданские действия и инициативы альтернативных общественных движений, выступающих против практики насаждения торговых марок и имиджей, навязывания зависимого бренд-потребления, эксплуатации транснациональными корпорациями дешевого труда в развивающихся странах, рекрутированного на производство промышленной продукции под торговыми марками мегабрендов.

В учебном пособии исследованы неоднозначная роль и разные целевые функции брендов, рассмотренные нами на классических и современных образцах товарных, сервисных и технологических торговых марок, имеют непосредственное отношение к брендам мест, географическим брендам, отличительным и узнаваемым знакам стран, регионов, городов и сельских районов.

Построение модели позиционирования, формирование стратегии, разработка концепта (идеи), поиск имени товарных, сервисных и технологических брендов являются также востребованными инструментами создания брендов территорий, поскольку жизненный цикл бренда места, подобно жизненным циклам брендов товаров, услуг и технологий, может обладать разным запасом прочности⁸³.

⁸³ К примеру, в настоящее время в США набирает обороты кампания за изменение географических названий. В список топонимов нон грата попали все названия, в состав которых входит слово «скво» (*squaw*). Это индейское слово некогда переводилось как «женщина», но со временем оно приобрело иной оттенок. Белые переселенцы, прибывшие на континент, стали называть «скво» доступных индейцев, а в настоящее время это слово и вовсе вышло за пределы нормативной лексики. По этой причине представители коренного населения Северной Америки потребовали переименовать все географические объекты, в названии которых фигурирует многострадальное «скво». К настоящему моменту поменяли свои имена уже 940 мостов, церквей, долин, ручьев и гор. Недавно с карты страны исчезла и популярная среди туристов гора Скво-Пик (*Squaw Peak*). Теперь она носит имя Пиестева-Пик (*Piestewa Peak*) – в честь Лори Пиестевы (*Lori Piestewa*), американской военнослужащей индейского происхождения, погибшей в Ираке. Неясна пока дальнейшая судьба названия Скво-Вэлли (*Squaw Valley*) – города, где проходили зимние Олимпийские игры 1960 года, территории, ставшей благодаря международному спорту всемирным географическим брендом (См.: Итоги. – 2008. – № 19 (621). – С. 7).

1.2. ИННОВАЦИОННАЯ ЦЕННОСТЬ КОНКУРЕНТНОГО БРЕНДА РЕГИОНА

В настоящее время в науке исследования регионов приобретают отчетливо выраженную *экономическую, географическую, регионалистскую и социологическую* направленность. Последователи В.В. Леонтьева и Уолтера Изарда (*Walter Isard*)⁸⁴ рассматривают и анализируют природно-климатические условия, ресурсно-технологическую и территориально-производственную организацию экономики и хозяйства регионов. Последователи Э. Гидденса (*Anthony Giddens*), Э. Шилза (*Edward Shils*) и И. Валлерстайна (*Immanuel Wallerstein*) изучают пространственное измерение индивидуального, группового / коллективного и общественного бытия людей как универсальный и субстанциальный контекст социальной жизни⁸⁵.

В научных дисциплинах понятие «*регион*» (от лат. *regio* — область) наполнено разным содержанием.

К примеру, в *экономике* под регионом понимается область, район, территория, часть страны с более или менее однородными природными условиями, сформировавшимся национальным составом населения, с определенной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и развиваемой материально-технической, производственной и социальной инфраструктурой, а также группа близлежащих стран, представляющая собой отдельный экономико-географический район, обладающий общими признаками, отличающими этот район от других районов (Арктический регион, Ближневосточный регион и др.)⁸⁶.

Если в рамках макроэкономики регионы рассматриваются как однородные экономические единицы (т.е. не учитывается неоднородность каждого региона), то в микроэкономике регионы изучаются уже как неоднородные единицы⁸⁷.

⁸⁴ В исследованиях У. Изарда была предпринята попытка преодолеть расхождение между классическими концепциями размещения производства и академическими школами общей экономической теории. Во многом благодаря усилиям Изарда регионалистика обрела статус научной дисциплины (см.: *Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах.* — М.: Прогресс, 1966; *Гранберг А.Г. Основы региональной экономики.* — М.: ГУ-ВШЭ, 2001. Гл. 1–2).

⁸⁵ См.: *Giddens A. Central Problems in Social Theory.* — London: Macmillan, 1979. P. 198–202; *Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://soc.lib.ru/su/>; *Wallerstein I. The Modern World-System. Vols. 1, 2.* — N.-Y.: Academic Press, 1974, 1980; Vol. 3, San Diego: Academic Press, 1989.

⁸⁶ См.: Регион // Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — М.: ИНФРА-М, 1996. — С. 280.

⁸⁷ Словарь современной экономической теории Макмиллана (Macmillan Dictionary of Modern Economics). — М.: ИНФРА-М, 1997. С. 427. См. также: *Hoover E.M. An Introduction to Regional Economics.* — N.-Y.: Knopf, 1971.

География оперирует квалифицированными видами территорий – территориальными таксономическими единицами, или таксонами; из них наибольшее распространение в исследованиях получили такие, как *район* и *регион*, толкование которых установилось, но нуждается в уточнении. *Район* – это территория, по совокупности насыщающих ее элементов отличающаяся от других территорий и обладающая единством, взаимосвязанностью, целостностью составляющих элементов, причем эта целостность – объективное условие и закономерный результат развития данной территории⁸⁸.

В Россию термин «район» перекочевал из испанского языка, где он произносится так же, как в русском, и имеет «территориальный» нюанс. В отечественной практике слово «район» стало употребляться в XIX веке, сначала в военной терминологии («укрепленный район»), затем распространилось и в других областях деятельности. В географическую лексику указанный термин введен в 1879 г. А.С. Ермоловым⁸⁹, разработавшим сеть сельскохозяйственных «районов» для России. Начиная с 90-х гг. XIX века, рассматриваемый термин стал применяться не только в географической, но и в экономической науке. В настоящее время термин «район» получил широкое распространение в нашей стране как в научном, так и в разговорном языках, но в большинстве зарубежных стран он не употребляется – ему соответствует термин «*регион*». Этот термин, появившийся в отечественной литературе относительно позже, употребляется довольно многозначно:

- как синоним термина «район»;
- для обозначения сопоставляемых таксонов, принадлежащих к различным системам районирования или к различным таксономическим порядкам одной и той же системы;
- для обозначения территорий, по своим признакам не позволяющим подвести их под другие термины;
- для обозначения определенного класса районов в конкретной системе районирования⁹⁰.

В связи с этим важно обратить внимание на то, что в отечественной *социологической науке* существуют разные трактовки и подходы к определению термина «*регион*»⁹¹.

⁸⁸ *Алаев Э.Б.* Экономико-географическая терминология. – М.: Мысль, 1977. – С. 48.

⁸⁹ *Ермолов А.С.* Организация полевого хозяйства. – СПб., 1879. – С. 26–29.

⁹⁰ *Алаев Э.Б.* Экономико-географическая терминология. – М.: Мысль, 1977. – С. 50.

⁹¹ См.: *Лапин Н.И.* Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования. – 2006. – № 8. – С. 25–34; *Каримова А.Б.* Регионы в современном мире // Социологические исследования. – 2006. – № 5. – С. 32–41; *Рейтов Е.В.* Общество и власть в регионе // Социологические исследования. – 2006. – № 9. – С. 72–78 и др.

В рамках *структурно-институционального* подхода, репрезентируемого В.И. Староверовым, доказывается, что социологическое понимание региона шире экономического. Социологическое понимание исходит из того, что, будучи социально-территориальной системой, регион должен обладать социально-пространственной общностью организации проживающего в его рамках населения. Отличаясь своеобразием природных условий, сложившейся специализацией производства, определенным уровнем развития производительных сил, производственной инфраструктуры, регион в то же время характеризуется спецификой социальной структуры и инфраструктуры, а также образа жизни населения. Территориальная дифференциация природных условий составляет естественную основу общественного (территориального) разделения труда, исторически закрепленного, находящего продолжение в своеобразии социальных условий жизни и в социальном облике населения⁹².

Согласно указанному подходу, предлагается различать следующие типы регионов:

- *Микрорегионы*, ядро которых составляют отдельные сельские поселения, а границы охватывают территорию производственной деятельности большинства их населения.

- *Малые регионы*, ядро которых составляют, как правило, территориально-производственные комплексы, а границы совпадают с территорией, управляемой сельской администрацией.

- *Внутрирайонные «кусты»* с ярко выраженной однородностью почвенно-климатических и других условий жизни, исторически сложившимися экономическими и социально-психологическими связями, традиционными дружескими и родственными отношениями проживающего населения, ядром являются крупные поселки, имеющие предприятия и учреждения.

- *Административно-территориальные районы*, отличающиеся более или менее выраженной однородностью почвенно-климатических условий, внутрирайонными экономическими связями и т.д.; ядро составляют малые и средние города, поселки городского типа, а также крупные села. Они охватывают территорию, управляемую районной администрацией.

- *Внутриобластные и внутриреспубликанские «кусты»* характеризуются меньшей, нежели вышеназванные регионы, но достаточно выраженной природно-климатической однородностью, определенной общностью условий хозяйствования, а также социально-пространственной организацией культурно-досуговой жизни населения. Они охватывают территорию нескольких административно-территориальных районов и имеют ядром центр

⁹² Староверов В.И. Регион // Российская социологическая энциклопедия / под общей ред. Г.В. Осипова. — М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — С. 440.

одного из них, являющийся средним или крупным городом областного или республиканского подчинения, в котором сосредоточен более или менее развитой комплекс предприятий и учреждений.

- *Крупные административно-управляемые регионы*, совпадающие с границами областей, краев, автономных областей и республик, обладают определенной общностью климатических условий, сильно развитыми внутренними социально-экономическими и прочими связями с Центром, известной комплексностью и единством хозяйственного механизма, управляемостью.

- *Территориально-экономические районы страны*, не имеющие четко выраженного ядра тяготения, характеризуются тем не менее известной общностью природно-климатических и экономических условий развития, исторически традиционными социально-пространственными связями.

- *Зоны, объединяющие ряд территориально-экономических районов и их частей по природно-хозяйственным признакам*. Таково российское Нечерноземье, Восточная и Западная Сибирь и т.д. Для них характерна определенная общность ресурсов, специализация сельского хозяйства, приемов ведения производства, особенно земледелия, и т.д., а также известная общность условий жизни, в основе которой лежит сформировавшаяся система расселения, сложившийся тип жилища и т.п. факторы, и, главное, специфика производственно-хозяйственной деятельности⁹³.

В контексте *социально-коммуникативного* подхода, раскрываемого А.Ф. Филипповым, обосновывается, что *пространство* — это общий термин для обозначения *мест, регионов, территорий*, зоны, размещения и т.п. В самой абстрактной формулировке *пространство* есть смысловая схема порядка сосуществования тел, позиций, мест. *Территория* — сколь угодно большой, но непременно ограниченный, отличный от прочего пространства фрагмент или участок пространства. *Место* — элементарный смысловой комплекс, территория, воспринимаемая как неделимое единство. *Регион* — место мест, смысловой комплекс, означающий территорию, которая объемлет элементарные места. *Локал* — смысловой комплекс, означающий область совершения действий соответственно определенным правилам. *Социальное пространство*: 1. Порядок социальных позиций, например статусов, сосуществующих таким образом, что занятие одной позиции исключает занятие другой, подобно тому, как в физическом пространстве вещи одной и той же природы не могут занимать в одно и то же время одно и то же место. 2. Характеристика любого пространства (зоны, территории, места, региона, локала), поскольку его составляющие (границы, объекты) имеют социальное

⁹³ Староверов В.И. Регион // Российская социологическая энциклопедия / под общей ред. Г.В. Осипова. — М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1998. — С. 440–441.

происхождение. 3. Физическое пространство, поскольку на него проецируется принцип распределения и соотношения социальных позиций⁹⁴.

Иными словами, *место* — это узел социальных отношений. Оно служит центром кристаллизации социальных связей, которые — будь они иначе, непространственно ориентированы и оформлены — не приобрели бы такой определенности. Место являет, делает видимыми социальные отношения — сами по себе с социологической точки зрения незримые. Для социологии такой выбор зримого имеет принципиальное значение. Место как узел социальных отношений есть также их визуализация в моментальном настоящем. Однако эти отношения могут выходить (и в современных обществах, как правило, выходят) за пределы конкретного места. Комбинация отсутствующего и присутствующего и мощностное накопление и сохранение смыслов прошлого в коллективной памяти являются поэтому центральными темами социологии пространства, которая смыкается здесь с социологией времени⁹⁵.

С нашей точки зрения, *структурно-институциональный* и *социально-коммуникативный* социологические подходы к определению термина «*регион*» носят важный инструментальный характер, не противоречат и взаимно дополняют друг друга.

Если *структурно-институциональный* подход обращает внимание исследователей на границы, узлы, линии, точки соприкосновения и разделения территорий, на центр и периферию, диффузию и притяжение регионов, полюсы и антиполюсы, узлы и ядра мест, то *социально-коммуникативный* подход фокусирует взгляд исследователей на сложно организованный социальный порядок территорий, процессный характер их бытия, социальное взаимодействие как предпосылку, условие и результат воспроизводства позиции (т.е. положения и состояния) регионов в глобальном и локальном социуме.

Использование указанных подходов в научном поиске, во-первых, позволяет четко выбрать конкретный объект изучения, определенный регион, территорию и, во-вторых, направить изучение на сложившийся порядок социальных связей и отношений, образующих общественный ландшафт (т.е. вид) данного географического места.

При этом становится очевидным, что мы вправе избрать собственный ракурс исследования региона и, что не менее важно, использовать как *рациональные*, так и *интуитивные* средства рассмотрения избранной территории.

Но если «ставка на интуицию, стремление проникнуться духом места, попытка выработать у себя чувство места (*sense of place*) — все это не уводит нас от науки, напротив, является одним из неперемных условий научного

⁹⁴ Филиппов А.Ф. Социология пространства. — СПб.: Владимир Даль, 2008. — С. 261–262.

⁹⁵ См.: Филиппов А.Ф. Социология пространства. — СПб.: Владимир Даль, 2008. — С. 232, 250.

исследования пространства»⁹⁶, то возникает закономерный вопрос: обнаружение и (или) строительство конкурентного бренда региона обладает инновационной ценностью для общества или не обладает?

Для ответа на указанный вопрос нам необходимо вернуться к современным альтернативным определениям сущности бренда, которые имеют историческое и логическое объяснение.

Как аргументированно подчеркивает канадская исследовательница Наоми Кляйн (*Naomi Klein*), «первые попытки выделить отдельные продукты с помощью брендинга, отличавшиеся от обычных приемов прямого сбыта, возникли благодаря тому, что рынок стал наводнен одинаковыми безликими товарами – продуктами машинного производства, которые практически невозможно отличить друг от друга. В эпоху машинного производства были необходимы конкурирующие бренды: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличить потребители... Первой задачей брендинга было дать подходящие родовые имена и названия самым распространенным группам товаров: таким, как сахар, мука, мыло и крупы, которые прежде насыпались лавочниками из мешков и бочек. В 1880-х гг. появились корпоративные логотипы, содержащие имена производителей»⁹⁷.

Таким образом, почти многолетняя эволюция бренда начиналась с решения задач спецификации, обособления, индивидуализации, ассоциации, обозначения и наименования товаров. Позднее к товарам добавились услуги, идеи (технологии), люди и территории. Успешное достижение указанных задач на корпоративном, муниципальном, правительственном и международном уровнях результировалось *в функциональном превосходстве*, которое основывалось на качестве / количестве продукта, базировалось на его *непохожести, исключительности и запоминаемости*. Закономерным следствием функционального превосходства явились прибыль, капитал, материальное и финансовое могущество, практическая возможность оказывать влияние на многие стороны общественной жизни.

Ретроспектива феномена бренда убедила Дэвида Огилви (*David Ogilvy*), англо-американского теоретика и практика рекламного бизнеса, в том, что бренд – это «мозаичный портрет, складывающийся из многих факторов: названия, упаковки, цены, рекламного облика и, самое главное, природы самого продукта»⁹⁸.

Множественность, разнокачественность и сложность природы продуктов, производимых в обществе, заставили некоторых ученых усомниться

⁹⁶ Филиппов А.Ф. Социология пространства. – СПб.: Владимир Даль, 2008. – С. 255.

⁹⁷ Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2005. – С. 28–29.

⁹⁸ Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – С. 14.

в полноте и доказательности указанного определения, опирающегося на историю развития предмета.

На наш взгляд, логические основания этого сомнения в суммативной форме наиболее удачно представлены М. Элсом (*M. Earls*), британским экспертом по теории планирования работы с потребителями: «Мы небрежно используем слово [бренд]... Мы говорим «бренд», когда имеем в виду компанию, товар, услугу, идею, стратегическую рекламу. Мы иногда используем «бренд» для обозначения торговой марки, а иногда, чтобы обратиться к многочисленным богатым ассоциациям, возникающим у наших потребителей вокруг имен брендов. Даже говоря об «образе бренда», иногда мы имеем в виду то, что хотим разработать, а иногда — то, как потребитель реально или «исторически» воспринимает наш «имидж» или репутацию. Бренд — это не есть нечто вещественное, это *метафора*, способ простого объяснения сложного феномена, средство стенографирования массы спорных вопросов, *лингвистический инструмент*»⁹⁹.

С нашей точки зрения, из указанного следует, что бесчисленные попытки уловить сущность бренда, выявить его скрытую природу условно кристаллизуются в контексте двух альтернативных подходов: один из них связан с доказательством *вещественной стороны* исследуемого объекта (бренда), другой — с обоснованием его *трансцендентной реальности*. Иными словами, перманентное изучение и познание бренда одновременно приближают и отдаляют нас от разгадки его свойств.

В этом смысле, как мы полагаем, вполне уместно говорить об алхимии бренда, поскольку алхимия есть искусство *традиционное* (лаборатория, техника и методика) и *священное* (молельня, магия и мистика), а также особая наука, афористичное определение которой было дано средневековым английским ученым и философом, членом францисканского ордена Роджером Бэконом (*Roger Bacon*) в трактате «*Зеркало алхимии*»: «[Эта дисциплина] о том, как приготовить некое лекарство или эликсир, который, если прибавить его к неблагородным металлам, придаст им совершенство в самый момент соприкосновения»¹⁰⁰.

Стремлением примирить вещественное и трансцендентное толкование бренда мы объясняем компромиссную формулу бренда, сформулированную Д. Огилви (*D. Ogilvy*) после его пробной попытки определения того, что произносится как бренд: «*это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд*

⁹⁹ *Элс М.* Как научиться жить без бренда (или семь шагов к личному и профессиональному освобождению) // Новый брендинг / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Нева, 2003. — С. 20, 22.

¹⁰⁰ *Ютен С.* Повседневная жизнь алхимиков в Средние века / пер. с фр., вступ. ст. В.Д. Балакина. — М.: Молодая гвардия, 2005. — С. 44.

также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования»¹⁰¹.

Отличительная особенность сложившейся рыночной ситуации заключается в том, что на наших глазах *бренд места* превращается в цель и средство конкурентной борьбы. Если природа или история не позаботились об *уникальности и привлекательности территории*, то ее жители должны отыскать или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающий мир в неповторимой и знаковой аттракции региона, города, сельского района. В противном случае территория может рассчитывать лишь на угол в подвале глобальной экономики, навсегда забыв о ее лучших и престижных верхних этажах.

В связи с этим важно подчеркнуть: *ни природа, ни история сами по себе не являются стопроцентными гарантиями успешного бренда места*, поскольку своеобразным «магнитом», притягивающим отечественные и зарубежные инвестиции, регион становится благодаря долговременной интеллектуальной работе по созданию и реализации рыночной стратегии территории. К ней мы относим следующие составные элементы:

- производство идеи и концепта регионального лидерства;
- выбор сегмента лидерства;
- формирование лидерского бренда;
- продвижение, развитие и обновление лидерского бренда;
- его отношения и кооперацию с брендами других регионов.

Приоритет концептуальных конструктов обусловлен тем, что «идеи – единственный источник дифференциации, что позволяет использовать вместо рекламы пиар, которому потребитель больше доверяет. Проблема заключается в том, что это вовсе не простая задача»¹⁰².

В 1769 году в городе Аяччо, на острове Корсика, родился Наполеон Бонапарт (*Napoléon Bonaparte, 1769–1821*), полководец, изменивший ход истории, политический стратег, чьим управленческим кредо были крылатые слова: «*Победа всегда достойна похвалы, независимо от того, что ведет к ней – удача или талант*»¹⁰³. Насколько рационально, с какой максимальной выгодой для себя земляки Наполеона сумели распорядиться сопричастностью с его прославленным именем? Спустя столетия место рождения Наполеона, несмотря на свою историческую привлекательность, не превратилось ни в популярный центр международного экскурсионного туризма, ни в крупный портовый перекресток мира.

¹⁰¹ Top Manager. – 2002. – № 17.

¹⁰² Hill S., Rifkin G. Radical Marketing. – N.-Y.: Harper Business, 1999.

¹⁰³ Наполеон Бонапарт. Максимум и мысли узника Святой Елены (Рукопись, найденная в бумагах Лас Каза) / пер. с фр. С.Н. Искюля. – СПб.: Азбука, 2000. – С. 62.

Противоположным примером может служить американский город Лейкс-Кроссинг (*Lake's Crossing*), расположенный на западе штата Невада, недалеко от границы с Калифорнией. Жители переименовали указанный город в Рино (*Reno*), в честь героя гражданской войны Севера и Юга (1861–1865) Джесси Л. Рино (*Jesse L. Reno*). Но на этом они не остановились, настойчиво продолжали искать и создавать собственный *бренд места*. Жители присвоили Рино бренд «самого большого маленького города в мире» (*Biggest Little City in the World*) и с течением времени превратили его в империю азартных игр. Кроме того, они построили множество горнолыжных курортов. Вместе с тем и этого им показалось мало: в городе было принято либеральное законодательство, позволяющее без лишних проволочек, очень быстро оформить брак или развод. Так у Рино появился еще один бренд — «бракоразводная столица мира» (*Divorce Capital of the World*). По сути дела, из ничего, путем умелого и последовательного управления брендом территории, деятельные жители смогли трансформировать, видоизменить бедное на сырьевые ресурсы географическое место. Люди сумели придать глобальную перспективу экономической, социальной и культурной судьбе города со стотысячным населением, сделав его прибыльным центром досуга, развлечений и туризма. Благодаря стремлению быть впереди и инновационному творчеству была создана новая стоимость места, произведена уникальная ценность, разделяемая и умножаемая его жителями. Важно также обратить внимание на то, что отцы-основатели города не пошли по легкому и сомнительному пути превращения Рино в стандартный конгломерат промышленных предприятий тяжелой индустрии, загрязняющих экологию, ухудшающих здоровье населения и уродующих природный ландшафт территории.

На наш взгляд, альтернативные примеры доказывают непреложную истину: *идеализм* и *расчет* — это в образном, метафорическом смысле два крыла корабля под названием *социальное управление брендом региона*. Эвристическая идея, ставшая сердцевиной и душой бренда, должна отражать ключевые свойства продукта и содержать такое его предложение, от которого никто не сможет отказаться. Получение выгоды и пользы от бренда территории должно быть *очевидным* и *всеобщим*. Речь идет об идее, рождающей *доверие* и взаимную заинтересованность разных людей, о конструктивной модели, органично связывающей и объединяющей представителей высших, средних и низших социальных групп, образующих реальную структуру местного сообщества. Для бренда территории недостаточно, чтобы он был поддержан только элитой или массами. Бренд места должен разделяться всеми, вызывать гордость, самоуважение, составлять славу, приносить дивиденды. Указанный бренд — результат консенсуса, обсуждения и компромисса. Для этого бренду необходимо быть единым, но в то же время множественным, *многोलиким*: каждый потребитель, взаимодействуя с брендом территории,

видя общее, должен уловить нечто свое – индивидуально окрашенный смысл, контекст, ассоциацию. Это может произойти в том случае, если бренд региона является точкой пересечения, фокусом жизненных вопросов личности, к которым относятся обучение, самообразование, работа, повышение квалификации, карьерный рост, приобретение жилья, вступление в брак, воспитание детей и т.д. При этом бренд места должен подсказывать человеку горизонты и перспективы решения указанных проблем. Иными словами, в бренде региона индивид должен постоянно улавливать круг своих действий и открывающихся возможностей, а также вероятные варианты и планы будущего развития. *Таким образом, в социальном плане, успешный бренд территории – это бренд сбывающейся надежды и осуществляемой мечты.*

Поддержка бренда региона снизу и сверху – необходимое, но не достаточное условие его успешности, силы и лидерства. Наряду с поддержкой местных властей и населения важнейшим конкурентным преимуществом географического бренда выступает *жизненная метафора*¹⁰⁴, репрезентирующая *неповторимый синтез магии места, его истории и будущего*. Поиск, обнаружение, раскрутка и продвижение такой метафоры – ключевая основа выигрышной социальной стратегии территории. Важно подчеркнуть, что настоящая конкурентная победа бренда региона состоит в *невозможности* копирования его другими территориями как подлинника. Если полотно Рембрандта можно искусно скопировать и даже выдать за подлинник, то эксклюзивным образом метафорически позиционируемый географический бренд нельзя подделать, мультиплицировать (т.е. умножить) в сознании и понимании людей. Одна из особенностей человеческого восприятия, заключающаяся в селективности соотнесения, закрепления и сохранения метафор в памяти индивидов, служит надежным препятствием на пути конкурентного *пиратства*, широко распространенного в брендинге мест.

Доказательством актуальности сформулированных нами выводов выступает внимательное и точное наблюдение авторитетных экспертов: «Силиконовая долина в Калифорнии известна всему миру как центр американской высокотехнологичной промышленности. Не меньше семнадцати мест [!!!] попытались примазаться к ее славе, включая Силиконовый берег (Флорида), Силиконовую аллею (Нью-Йорк), Силиконовый залив (Луизиана), Силиконовую гору (Колорадо-Спрингс), Силиконовый лес (Сиэтл), Силиконовые холмы (Остин), Силиконовое плато (Альбукерк) и Силиконовую пустыню (Финикс). И что из всего этого силикона [запомнили люди]?

¹⁰⁴ О брендах как метафорах см., например: *Элс М.* Как научиться жить без бренда (или семь шагов к личному и профессиональному освобождению) // *Новый брендинг* / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – С. 17–33; *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2005; *Lakoff G., Johnson M.* *Metaphors we Live By.* – Chicago: University of Chicago Press, 1980.

Силиконовую долину, разумеется. Каждому бренду нужно свое собственное слово, и нельзя въехать в рай на горбу чужого успеха»¹⁰⁵.

На наш взгляд, создать результативный механизм управления брендом региона, используя только средства маркетинга и менеджмента, невозможно, для этого необходимо включить *социальный механизм управления брендом территории*, ядром которого выступает не декларативная, а реальная *социальная политика*, направленная на учет, согласование и реализацию интересов людей из всех групп и слоев населения.

О том, что применение рычагов маркетинга и менеджмента в таком сложном и общественно значимом деле может привести к негативно-деструктивному результату – фиаско, социальному провалу – свидетельствуют многочисленные примеры из современной практики так называемого «маркетингового» и «менеджерского» управления брендами российских регионов.

«На территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югра (ХМАО) добывается больше половины (57 %) всей нефти, извлекаемой из российских недр. Логично предположить, что жители столицы ХМАО просто купаются в бьющих из-под земли нефtedолларах. Однако не спешите делиться этой радостной догадкой с жителями Ханты-Мансийска. Подавляющее большинство из них в зависимости от темперамента либо грустно вздохнут, либо злобно выругаются в адрес местной власти. И, как это ни печально, будут правы. Местной власти не откажешь в двух бесспорных умениях: осваивать огромные бюджетные и внебюджетные нефтяные деньги, а также сопровождать этот процесс блеском и мишурой всемирного пиара. Роскошные ультрасовременные здания из стекла и бетона, построенные известнейшими архитекторами с мировыми именами, соседствуют с деревянными развалюхами в убогих бедных кварталах со всеми удобствами на улице.

Почти все публикации о ХМАО и его столице – и в центральной, и в местной прессе – скроены по одному и тому же лекалу. Восторги по поводу «европейскости» города и очередного фестиваля или чемпионата, с помпой проведенного в нем, перемежаются восхищенными дифирамбами в адрес местной власти: губернатор не жалеет средств на то, чтобы превратить город в *«третью столицу» России*. Более того, по уверениям местной прессы, Ханты-Мансийск таковой уже является.

В городе, население которого едва превышает 60 тыс. человек, архитекторы проектируют 16- и 18-этажные здания с подземными гаражами, зимними садами и крытыми галереями. И не доморощенные югорские зодчие. В лучших традициях купеческой провинции для обустройства сибирского города приглашаются самые высокооплачиваемые заграничные «спецы». Так, проект одного гостинично-делового комплекса в Ханты-Мансийске сделал голландский архитектор Эрик Ван Эгераат, а другого – лорд Норман Фостер, самый знаменитый в мире из ныне здравствующих архитекторов.

Понятно, что о размерах гонорара, который посулили за работу в Ханты-Мансийске самому знаменитому архитектору современности, можно только гадать.

¹⁰⁵ *Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы / пер. с англ. Т. Китаиной. – М.: АСТ: Ермак, 2004. – С. 179.

Усилиями компании Фостера в Ханты-Мансийске будет построено самое высокое в азиатской части России здание — 56-этажный небоскреб высотой 280 (!) метров в форме бриллиантового кристалла. О том, насколько нелепо смотрится подобная махина в югорской тайге, в местных СМИ говорить не принято.

Общая стоимость этого проекта оценивается в 150–200 млн долларов. На амбициозные затраты в Ханты-Мансийске не скупятся. Югорские инвесторы собираются построить жилой микрорайон ... в г. Санкт-Петербурге. По предварительным расчетам, микрорайон «Югорский край» площадью 207 гектаров обойдется ни много ни мало в 1 млрд долларов!

Что может подумать честный россиянин, не привыкший к жизни «по понятиям»? Что в самом Ханты-Мансийске все социальные проблемы, как видно, уже давно разрешены, коль миллиард (!) долларов вкладывается в жилищное строительство от ХМАО... Но действительность обескураживающе печальна. Власть на огромные нефтяные деньги просто делает себе всемирный пиар.

Большая часть жителей Ханты-Мансийска до сих пор прозябают в балках (вагончиках) размером 3 на 6 метров. В тех самых балках-бараках, в которых они сами или их родители приехали осваивать тундру 50 лет назад. И это еще не все прелести той современной ханты-мансийской архитектуры, что обычно скрыты от туристических и журналистских взглядов. В центре (!) столицы ХМАО многие люди до сих пор живут в избях с земляными полами. Можете себе представить, что это такое — неотапливаемые полы в югорскую стужу до минус 40–45 градусов?! И удобства, то есть туалет, во дворе — сейчас, в начале третьего тысячелетия!

То, что жилищная ситуация в городе, мягко выражаясь неблагополучна, очевидно даже по сухим фразам Комплексного проекта системы управления развитием территории г. Ханты-Мансийска, который висит на сайте городской администрации. Согласно документу, одно- и двухэтажные дома составляют 46 % объема жилого фонда. А общая площадь «непригодного жилья» насчитывает примерно 130 тыс. квадратных метров, большая часть которого расположена в центральном районе города. Тысячи семей живут, а точнее, кое-как выживают в скотских условиях в то время, когда миллиард долларов растворяется в дымке всемирного пиара по-ханты-мансийски.

Ханты-Мансийск напоминает человека перед телекамерой, одетого в пиджак от Versace, рубашку от Lacoste, галстук от Armani, а внизу, там, где не снимает камера, — поношенные брюки, дырявые носки и старые туфли.

Для гостей города покажется невероятным, но в центральных районах Ханты-Мансийска нет ни воды, ни газа! Даже в вышецитированном отчете на сайте мэрии констатируется, что там нет ни централизованного газоснабжения, ни отопления. Жители вынуждены в лютой мороз выстраиваться в очередь к водокачке и, разумеется, не обращают внимания на салюты и огненные шоу, которые в это время практически ежедневно гремят над их головой (только в 2007 году в Ханты-Мансийске прошло 267 торжеств — почти по одному в день (международные, всероссийские, межрегиональные)). 1 киловатт электроэнергии в час в городе стоит 17 рублей, и многие жители не в состоянии позволить себе смотреть телевизор. В отдаленных селах ХМАО электроэнергии практически нет.

Не лучше ситуация в городе и с другими объектами социальной сферы. В столице округа, лопающегося от переизбытка нефтедолларов, очень трудно устроить ребенка в детский сад без блата или денег. Всего в Ханты-Мансийске – 20 детсадов. Но средний коэффициент их загруженности – 128 %, и к тому же восемь из них находятся в ветхом и аварийном состоянии. Услуги детских садов становятся все более недоступными. Еще выше средний процент загруженности школ – 140 %. Их всего 16. Несколько районов города абсолютно не обеспечены объектами школьного образования.

В ХМАО добывают 180 тонн нефти в год на душу населения – даже больше, чем в сказочно богатых Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ), где этот показатель составляет 170 тонн. Однако в ОАЭ каждый родившийся ребенок получает от государства неплохое пособие, а на совершеннолетие – целый автомобиль. А на одном из сайтов Ханты-Мансийска, который просто обязан переплюнуть арабских шейхов по среднему богатству, красуется объявление: «Информация о работе в ОАЭ для симпатичных девушек 19–32 лет. Достойная зарплата. Хорошие условия для проживания». Пожалуй, комментарии излишни...»¹⁰⁶.

Но, может быть, указанный пример – исключение из правил? Или журналисты столичной газеты излишне сгущают краски? В связи с этим приведем другой типичный пример того, к чему приводит применение одних средств маркетинга и менеджмента для решения и управления актуальной социальной проблемой, которая заключается в формировании, продвижении и развитии бренда региона.

«В Тольятти разгорелся нешуточный скандал вокруг строительства в городе резиденции Снегурочки, в котором будет по совместительству располагаться еще ресторан и гостиница. Местные чиновники убеждены, если чудо-терем будет построен, в Тольятти потянутся тысячи туристов со всей страны. Ведь Снегурочка – такой же *бренд*, как и Дед Мороз, который с некоторых пор официально прописан в Великом Устюге. Впрочем, радужным планам, похоже, не суждено сбыться. Местные жители протестуют против строительства гостиницы. По соседству они хотят видеть парикмахерскую.

Поселить ледяную девушку в Тольятти городские чиновники придумали еще в 2004 году. Тогда департамент потребительского рынка предложил проводить ежегодный конкурс на звание “Мисс Жигулевская Снегурочка”. Одновременно было решено, что его победительница будет жить в собственном тереме, расположенном в живописном месте. Чиновники были уверены, что от туристов, желающих посетить терем, отбоя не будет. Если уж народ валом едет в Великий Устюг поглазеть на далеко не молодого и не очень симпатичного Деда Мороза, то уж на юную красавицу, носящую *брендовое имя*, посмотреть придет точно.

¹⁰⁶ *Сытник И.* Блеск и нищета Ханты-Мансийска. Роскошная потёмкинская деревня стоимостью в миллиарды нефтедолларов // Наша версия. 21.01 – 27.01.2008. № 2 (127). – С. 13.

“Тем более, что мы нашли легенду, подтверждающую, что в наших лесах тоже была девушка, которую можно назвать Снегурочкой”, – сообщил журналистам газеты “Новые Известия” директор департамента потребительского рынка Тольятти.

Что касается ее резиденции, то поначалу терем представлялся инициаторам проекта бревенчатой избой, стоящей в лесу, возле реки Волги. Во дворе – упряжка лошадей, по ветвям скачут вечные спутницы внучки Деда Мороза белки, на лугу пасутся козочки. Но, видно, участницы конкурса красоты особого желания жить в глуши без удобств не имели. Так что в окончательном проекте терем превратился в четырехэтажный деревянный дворец. Площадь застройки – 822 кв. м. Общая площадь – 2,2 тыс. кв. м. На первом этаже должно работать кафе, на втором будут помещения гостиницы на десять номеров, на третьем – неэксплуатируемые помещения, а на самом верхнем этаже поселится Снегурочка. Да и располагаться он будет вовсе не в лесу, а в Портпоселке, недалеко от поста ГАИ на месте ДК “Гидростроитель”.

Дворец уже заказан, бумаги подготовлены, но строительство никак не начнется. На прошедших общественных слушаниях жители Портпоселка заявили: соседствовать со Снегурочкой они не хотят. Жильцы окрестных домов попросили отклонить проект решения, представленный мэрией на публичное обсуждение. “У нас другие потребности! – заявили они. – Нам дом быта нужен, парикмахерская, магазин дешевый. Да и шумно здесь из-за туристов будет, а нам покоя хочется!” Были и другие предложения. “Не надо нам тут никакой Снегурочки, – заявила “Новым Известиям” местная жительница Анна Вербова. – Лучше пусть построят Дом культуры, чтобы нам и детям было куда ходить. А то “Гидростроитель” снесли, молодежи делать нечего стало. Вот они и пьют”.

Местные жители настаивают, чтобы Снегурочку переселили поближе к лесу. Общий смысл протеста: надо прежде всего о жителях города думать, а не о его имидже.

Чиновники пытались оправдаться тем, что пьяных дебошей в теремке Снегурочки не планируется. Мол, гостиница рассчитана в основном на детей, да и пост ГАИ рядом. Обещали даже пластиковые окна на все окрестные дома поставить. Но не тут-то было! Забыв о быте, жильцы заговорили об эстетике – о том, что деревянный терем не впишется в советскую архитектуру поселка.

Суммировав все свои претензии, жители Портпоселка написали жалобу в тольяттинскую прокуратуру и уполномоченному по правам человека в Самарской области. В свою очередь, специалисты администрации автограда передали протокол общественных слушаний мэру Анатолию Пушкову, который будет решать дальнейшую судьбу проекта “Дом Жигулевской Снегурочки”¹⁰⁷.

Удручающие примеры из Ханты-Мансийска и Тольятти подтверждают наш вывод о недостаточности средств маркетинга и менеджмента для управления процессом создания, продвижения и развития брендов территорий.

Указанные примеры также доказывают правоту классического постулата, сформулированного Нобелевским лауреатом по экономике (1993),

¹⁰⁷ *Ишков С.* Снегурочка без адреса. Жители Тольятти не дают чиновникам построить дом для сказочной героини // Новые Известия. 11.09.2008. № 165 (2520). С. 1, 7.

видным представителем неинституционализма Дугласом Нортом (*Douglas North*), о том, что «торговые марки – это дорогостоящие и несовершенные устройства по измерению качества продуктов»¹⁰⁸. Иными словами, то, что было предложено местной властью в ХМАО и в г. Тольятти в качестве брендов территорий не прошло проверку на качество, поскольку вызвало возмущение и неприятие у городского и сельского населения. Жители отвергли бездумно созданные и пропиаренные средствами массовой информации квазиторговые марки регионов, поскольку искусственно придуманные и навязываемые знаки места не соответствовали интересам большей части людей, шли вразрез с интересами, не отвечали реалиям (природным, географическим, историческим, экономическим, социальным, политическим, культурным) сложившегося ландшафта территорий.

На наш взгляд, «оппортунистическое», «неблагодарное» поведение населения, которому власти желали блага (добра), но они его не поняли и не приняли, свидетельствует не только о «преследовании собственного интереса, доходящего до вероломства» (*self-interest-seeking-with-guile*)¹⁰⁹, но и о сложной иерархической структуре респонсивности (от англ. *response* – отклик, ответ, отзыв) социума на нововведения (инновации), которые могут быть радикальными¹¹⁰ (создание и продвижение абсолютно нового), комбинаторными (сочетание и продвижение старого и нового) и модифицирующими (видоизменяющими существующее).

Как видно из рис. 1, отклик социума на бренд территории прослеживается и складывается на индивидуальном, коллективном¹¹¹, организационном¹¹² и институциональном¹¹³ уровнях. Каждый следующий уровень дополняет и корректирует первичный отклик индивида на репрезентируемый бренд

¹⁰⁸ Норт Д. Вклад неинституционализма в понимание проблем переходной экономики // Лекционное выступление Д. Норта 7 марта 1997 г. / пер. В.Б. Кутилиной [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finansy.ru/publ/north.htm>.

¹⁰⁹ Новая институциональная теория [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

¹¹⁰ Деление нововведений (инноваций) на радикальные, комбинаторные и модифицирующие содержится в книге: Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. – М.: Политиздат, 1989. – С. 270–275.

¹¹¹ Члены семей, связанные кровнородственными и (или) неформальными узами.

¹¹² Группы индивидов, объединенные общими целевыми функциями.

¹¹³ По определению Д. Норта (*D. North*), «институты – это набор формальных правил, неформальных ограничений и механизмов их принудительного осуществления» (См.: Норт Д. Вклад неинституционализма в понимание проблем переходной экономики // Лекционное выступление Д. Норта 7 марта 1997 г. / пер. В.Б. Кутилиной [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.finansy.ru/publ/north.htm>). Таким образом, в рассматриваемом контексте институциональный уровень представлен индивидами, контролирующими и приводящими в действие механизмы принудительного осуществления формальных правил и неформальных ограничений, а также индивидами, которые следуют формальным правилам и неформальным ограничениям.

региона, поскольку индивид существует не в безвоздушном пространстве, а живет, вступая в общение и взаимодействие, как с близкими, так и совершенно незнакомыми людьми. Социальные коммуникации кристаллизуют итоговый индивидуальный отклик человека на бренд территории, но при этом парадоксальным образом итоговый, результирующий отклик индивид выбирает сам, соотносясь со сложившимися взглядами, привычками, традициями, обычаями, условностями и отношениями, то есть теми неформальными правилами, сквозь призму которых он воспринимает, оценивает, одобряет или критикует окружающий мир.



Рис. 1. Уровни отклика на бренд региона

Таким образом, мы утверждаем, что распространение и продвижение бренда региона, не опирающееся на неформальные институциональные ограничения (правила), сложившиеся и доминирующие в местном социуме, обречено на преимущественно негативный индивидуальный и коллективный отклик.

Что касается отклика индивида на организационном уровне, то, с нашей точки зрения, здесь может проявляться амбивалентность: корпоративный и индивидуальный отклик работника на бренд региона могут не совпадать в том случае, если работник не хочет или не может (в силу разных возможных причин) идти на конфликт с администрацией компании, участвующей наряду с другими местными предприятиями в создании и продвижении бренда региона.

Как показано на рис. 1, важнейшим ключевым элементом, скрепляющим разные уровни отклика на запускаемый бренд территории, выступает доверие местного населения, которое является следствием и отражением

актуальности, адресности, действенности и результативности *социальной политики*, проводимой на конкретной территории.

Мы разделяем обоснованный подход российского социолога О.И. Шкаратана, который аргументированно доказывает, что социальная политика неразрывно связана с самим типом социума, с его социокультурной системой и должна рассматриваться как одна из интегральных его характеристик, а не просто как комплекс мер социальной защиты слабых. Эта политика является своеобразным «фокусом», в котором сходятся и интересы нередко противоборствующих в состязании за ограниченные ресурсы социальных групп, и существующие в обществе представления о справедливости, и общесоциетальные потребности, связанные с самосохранением общества и поддержанием его конкурентоспособности в мире глобальной экономики и складывания системы информационных обществ. Социальная политика в любом обществе – это деятельность по установлению и поддержанию неравного положения социальных групп. Качество социальной политики определяется достижением относительного баланса интересов групп, мерой согласия основных социальных сил с характером распределения ресурсов общества, и, наконец, чрезвычайно важное – с возможностями реализации человеческого потенциала перспективными социальными сегментами общества, в том числе и лишь нарождающимися группами. Успешная социальная политика – это политика, приносящая социальный и экономический эффекты. Под экономическим эффектом понимается в данном случае стимулирование продуктивного поведения значимых в экономике групп населения. Под социальным – расширенное воспроизводство социального потенциала населения (наращивание человеческого и культурного капиталов) и гармонизация отношений между социальными группами¹¹⁴.

Социальное управление и социальная политика реализуется в разных сферах и должны включать в свою орбиту индивидуальный, коллективный, организационный и институциональный уровни местных социумов. Иными словами, социальное управление и социальная политика в регионе должны достигать каждой личности, коллектива, организации, института¹¹⁵.

Неравенство и конкуренция в современном обществе отражаются и на характере конкурентной борьбы в сфере управления брендами территорий, что помогает извлечь ряд полезных уроков: «*Первый урок*: все бренды

¹¹⁴ Шкаратан О.И. Декларируемая и реальная социальная политика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01_2/shkaratan.htm.

¹¹⁵ В указанном контексте речь идет не о символических социальных институтах (религия, мода, искусство и др.), а об инструментальных социальных институтах (рынки, предприятия, наука, образование и др.). Подробнее об инструментальных социальных институтах см.: Elster J. *The Cement of Society: A Study of Social Order*. – N.-Y.: Cambridge University Press, 1989.

начинаются с того, что они — не бренды, у них нет имиджа, и о них никто не знает. Однако они все основаны на успешных инновациях. Запустить бренд означает найти ценную инновацию. *Второй урок*: создание рынка — лучший способ вести его за собой. Об этом свидетельствуют известные преимущества, которые выпадают на долю первопроходцев. Однако чтобы создать рынок, нужно сломать привычные соглашения и коды, поддерживающие на рынке стадное чувство. *Третий урок*: время — существенная составная часть успеха. Победители стартуют первыми и делают рывок, чтобы создать отрыв от входящих на рынок конкурентов. *Четвертый урок*: важно быстро достичь критического размера, чтобы усилить отрыв от конкурентов. И здесь важную роль играют реклама, коммуникация и непосредственное общение. *Пятый урок*: бренд не принадлежит производителю или торговой сети, как часто считают маркетологи: он принадлежит потребителям. Бренд кратко выражает ценности, но, как нам известно, ценности — прерогатива потребителей. Важно сосредоточиться на рынке и интересоваться, каковы приоритеты ценностей по целям? Следующий вопрос: «Как реализовать эти приоритеты ценности лучше конкурентов?» Лучший способ — разрушить (*Dru J.-M. Beyond Disruption. New-York: Wiley, 2002*) существующие соглашения рынка»¹¹⁶.

Таким образом, важными *императивами* построения конкурентного бренда территории выступают: невозможность копирования эксклюзивного географического бренда; его жизненная метафоричность; инновационность; создание и ведение рынка за собой; временной отрыв и первенство; быстрый рост, развитие и обновление; выявление, выражение и реализация потребительских ценностей.

В связи с этим один из указанных императивов — *инновационность бренда места* — требует специального пояснения: «...Подлинное “нововведение” легко перепутать с “обновлением”. Главное отличие подлинной инновации в том, что она создает новую ценность»¹¹⁷.

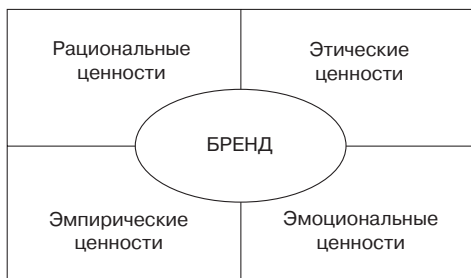
С нашей точки зрения, инновационная ценность бренда имеет две стороны: *предметную и субъектную*. Когда мы говорим о предметной ценности бренда, то подразумеваем приобретаемую им материальную, утилитарную и стоимостную значимость для людей как уникального вещественного объекта. Речь идет о рациональных и эмпирических ценностных воплощениях бренда в сознании людей. Субъектная ценность бренда является неуловимой производной его идеальной трансцендентной природы, становится принятым

¹¹⁶ Канферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В.Н. Домнина. — М.: Вершина, 2007. — С. 68.

¹¹⁷ Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/drucker/str/001.html>.

и усвоенным ментальным кодом¹¹⁸, служащим этическим и эмоциональным ориентиром и регулятивом представлений, отношений и действий людей в разных сферах: производстве, обмене, распределении и потреблении.

К примеру, канадский город Монреаль (*Montreal*), место проведения Всемирной выставки 1967 года и Олимпиады 1976 года, на рубеже веков сумел успешно позиционировать себя в качестве *фестивальной столицы мира* (в указанном городе под патронажем мэрии ежегодно проводятся свыше двадцати (!) всемирных фестивалей, включая массовые празднества комедии, фейерверка, оперной музыки и др., при этом каждый из организуемых фестивалей собирает до одного миллиона туристов и реализует билеты на сотни миллионов долларов). Важно подчеркнуть, что сегодня Монреаль не перестал быть портом на реке Святого Лаврентия, центром машиностроительной, химической, нефтеперерабатывающей, пищевой и текстильной промышленности, каким он был и во второй половине XX столетия, но в настоящем и обозримом будущем для граждан Канады и граждан других стран, в наступающую эру *экономики впечатлений* инновационный бренд Монреаля является предметным и субъектным ценностным воплощением того, что может быть по праву названо всемирной цитаделью культурных представлений и развлечений (*the global citadel of cultural performance and entertainment*).



Предметная и субъектная стороны ценности бренда региона

Рис. 2. Предметная и субъектная стороны ценности бренда региона

Императивы *временного отрыва и первенства, быстрого роста, развития и обновления бренда территории* также нуждаются в пояснении. Временное измерение человеческой жизни и деятельности, несмотря на пристальное внимание и изучение исследователями разных научных дисциплин

¹¹⁸ О ментальных кодах и их роли в управлении брендами мест см.: *Panay K. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — С. 161–165.*

и академических школ, еще с античных времен остается своего рода когнитивной *terra incognita*¹¹⁹. С точки зрения ряда экспертов, «время — это секретное оружие бизнеса, потому что преимущества быстрой реакции влияют на все остальные переменные, из которых складывается общее конкурентное преимущество. Обеспечение максимума стоимости при минимальных затратах за минимальное время — вот новая модель успеха»¹²⁰.

Применительно к теме нашего исследования, «запуск бренда» как воздушного змея с платформы брендинга региона¹²¹ должен быть *подготовленным, быстрым и управляемым*. Скорость важна не сама по себе, а как необходимое условие, обеспечивающее свободу маневра, как ключевая предпосылка корректировки бренд-процесса и модернизации бренд-управления. В указанном контексте время — цель и средство поддержания максимальной высоты и продолжительности полета воздушного змея / бренда. Лаг между временем тонкой настройки и временем длительной навигации бренда является условностью, поскольку одно неотделимо от другого. Если мы хотим, чтобы наш бренд по времени опережал другие бренды, следует постоянно держать его в поле зрения и контролировать выполнение полетных заданий. Если мы этого не хотим или по каким-то причинам не можем это сделать, то должны быть готовы к тому, что нашему воздушному змею / бренду придется сражаться в воздухе с другими воздушными змеями / брендами за сильную и лидерскую конкурентную позицию. Вот почему в указанной дихотомии первое — временной отрыв и первенство — предпочтительнее второго — общий или запаздывающий старт и участие в трудно предсказуемых и разорительных конкурентных войнах, которые, по словам флорентийского политика и писателя Никколо Макиавелли (*Niccolo Machiavelli, 1469–1527*), «начинаются, когда вы захотите, но не кончаются, когда вы того пожелаете»¹²².

Вместе с тем необходимо заметить, что с нашей точки зрения *бренд-конкуренция мест* и *конкурентные концепты брендинга регионов* — не одно и то же.

В одном случае речь идет о предпринимательской практике конкурентной борьбы, которая ведется территориями, продвигающими себя на

¹¹⁹ Подробнее см.: *Пацула А.В., Сотников А.А.* Власть времени и свобода тайм-менеджмента // Актуальные проблемы управления и инновационного развития территорий. Сборник научных трудов Первой межвузовской научно-практической конференции. — Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, ИАТЭ, МАСЗ, ГЦИПК, 2007. — С. 316–333.

¹²⁰ *Stalk G., Hout T.* Competing Against Time. — N.-Y.: Free Press, 1990.

¹²¹ Речь идет о социологической метафоре, используемой нами для более рельефного отображения исследовательского объекта. О важной роли и инструментальном значении метафоры в социологической науке см.: *Филиппов А.Ф.* Метафорика социального пространства // Социология пространства. — СПб.: Владимир Даль, 2008. — С. 29, 52, 167–194. См. также: *Кузьмина М.А.* Метафора как элемент методологии современного научного познания // Социологические исследования. — 2006. — № 2. — С. 42–51.

¹²² *Макиавелли Н.* Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. — М., 1996.

международном и национальном рынке в качестве коммерческих брендов. Это глобальное и локальное состязание за отечественных и зарубежных потребителей, туристов, инвесторов, банкиров, кредитные организации, деловые круги, предприятия, рабочую силу, благотворительные фонды, властные структуры, средства массовой информации и коммуникации, научные, технические, образовательные, просветительские, культурные, спортивные программы и проекты.

В другом случае подразумевается соревнование между идеями брендинга мест. Его итогом становится выявление и отбор конкурентных концептуальных моделей брендов территории. Пилотажный (т.е. пробный) запуск лучших из указанных брендов должен определить самую выигрышную и инновационную модель. Главный критерий отбора – положительная реакция, а также материальная и моральная удовлетворенность избирателей и потребителей бренда, чьи индивидуальные и коллективные интересы, потребности и ценности бренд региона наиболее полно отражает, согласует, выражает и развивает.

Иными словами, концепты брендов мест должны быть добротными или «хорошими» теориями. В современной бизнес-практике мерилom их валидности и инструментальности становятся определенные критерии: «*Своевременность*. [Концепты] отвечают какой-либо насущной потребности или превосходят нечто еще не распознанное. *Оригинальность*. Лучшие концепции, даже если они опираются на более ранние идеи, всегда самодостаточны. Их можно осмыслить в отрыве от того, что было раньше. *Проверка реальности*. Это подтверждается обширными исследованиями или опытом использования на переднем крае бизнеса, а желательно – и тем, и другим. *Интеллектуальная строгость*. Качество мысли и глубина постижения – еще одна отличительная черта долгоиграющих идей. *Простота*. Лучшие концепции прирастают из фундаментальных всеобщих принципов. Они интуитивны и помогают осмыслить мир вокруг нас. *Практичность*. Долговечные идеи отличаются от нестойких модных увлечений своей полезностью для руководителей. Они по-настоящему практичны»¹²³.

Множественность, неоднозначность и неполнота указанных критериев во многом обусловлена сложной этимологией термина «теория». С греческого языка понятие «*theoria*» может переводиться и толковаться неодинаково, что и приводит к разделению точек зрения исследователей на феноменологию концептуального знания. Первый вариант перевода термина гласит, что «теория» – это наблюдение, рассмотрение, исследование, второй вариант перевода сводится к тому, что «теория» – это умозрение, созерцание. Как видно из определений, в одном случае под теорией понимается процесс целенаправленного, систематического, организованного изучения

¹²³ Дирлав Д. Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир / пер. с англ. Т. Гутниковой. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – С. 6.

того или иного предмета конкретной объектной сферы, в другом случае теория раскрывается как система и совокупность умозаключений, выводов, которые достигнуты и получены априорными средствами. Все это позволяет выдвинуть предположение о предпочтительности первого варианта перевода термина, поскольку он отражает более широкий подход к анализу круга явлений, относящихся к сущностному полю теории, при котором не остается в стороне опыт и опытное знание, добытое и переработанное синтетическими интеллектуально-практическими методами. Иными словами, в метафорическом смысле *теория открывает и дарит нам мир, но сама создается и совершенствуется опытом.*

Существующие противоположные взгляды на теорию влекут за собой серьезные последствия, отражающиеся на методологии, содержании и результатах научных исследований. Одни ученые убеждены, что теоретические проблемы должны рассматриваться на конкретном материале¹²⁴, другие утверждают, что теоретические вопросы должны быть «очищены» и освобождены от эмпирического материала¹²⁵. Немецкий гештальт-психолог Макс Вертгеймер (*Max Wertheimer, 1880–1943*) доказывал, что рассматриваемое обстоятельство проистекает из разного использования систем логики: упор на систему традиционной логики, основы которой были заложены в «Органоне» Аристотеля (*Aristotle, 384–322 до н.э.*), приводит к применению таких операциональных инструментов, как определение, сравнение и различение, анализ, абстрагирование, обобщение, классификация, категоризация, образование суждений, умозаключения, составление силлогизмов и т.д.; упор на систему индуктивной логики, нашедшей наиболее совершенное выражение в известном каноне правил индукции Джона Стюарта Милля (*John Stuart Mill, 1806–1873*), ведет к выбору таких операциональных средств, как эмпирические наблюдения, тщательный сбор фактов, эмпирическое изучение проблем, введение экспериментальных методов, корреляция фактов, разработка решающих инструментов; во втором случае акцент «делается не на рациональном выведении из общих положений, а на сборе фактов, эмпирическом изучении инвариантных связей между ними и на наблюдении за последствиями изменений, происходящих в реальных ситуациях, то есть на процедурах, которые приводят к формулировке общих положений»¹²⁶.

Очевидно, что органичный синтез указанных подходов наиболее плодотворен для теоретического поиска, ибо он преодолевает уязвимые стороны и ограничения, накладываемые на исследовательский процесс системами традиционной и индуктивной логики. Кроме того, подобный синтез предполагает,

¹²⁴ См.: Ясперс К. Смысл и назначение истории. — М.: Политиздат, 1991.

¹²⁵ См.: Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. — М.: Лабиринт, 1994.

¹²⁶ Вертгеймер М. Продуктивное мышление. — М.: Прогресс, 1987. — С. 33–34.

утверждает и создает то, что собственно и называется теорией, которая выступает как совокупность, целостное единство установленных, доказанных фактов (репрезентирующих предметные, структурные поля изучаемых объектов) и научных эвристических гипотез (верифицируемых и фальсифицируемых опытно-экспериментальными средствами). Фетишизация теоретических построений начинается там и тогда, где недоказанным или непровергнутым гипотезам приписывается желаемое и преувеличенное значение. Напротив, редукция научного знания, придание любым фрагментарным фактам теоретического статуса проистекает из известной посылки сторонников прагматизма и инструментализма, заключающейся в том, что разные «события или явления», способствующие конкретному успеху человеческой деятельности, не только полезны, но и являются концептуальной истиной.

Несмотря на то, что по оценкам экспертов маркетинг и брендинг мест являются относительно новым научным направлением¹²⁷, в настоящее время существуют разные теории, концептуальные конструкции и построения, в которых затрагиваются и рассматриваются дифференцированные аспекты формирования, продвижения, развития и управления брендами стран, регионов, городов и сельских районов¹²⁸.

С нашей точки зрения, лучшие из них опираются на классический исторический опыт продвижения отдельных территорий как торговых марок. К примеру, нетленному вербальному бренду — «*все дороги ведут в Рим*» — несколько тысяч лет, несмотря на то, что сегодня указанный город не является главным центром человеческой культуры (столицей мира). Несокрушимость указанного бренда объясняется тем, что «к тому времени, когда Рим стал великим государством, он стал и великим городом... вместе с распространением на весь [италийский] полуостров власти римлян распространялись и их нравы, и язык, все италийские племена постепенно романизировались»¹²⁹. Из Рима расходился пучок крупнейших дорог, проходящих по всем областям Италии и продолжающихся за ее пределами в провинциях Римской империи. Сеть дорог возводилась в торговых целях и для передвижения войск. На римском форуме был поставлен золоченый столбик, с которого начинался отсчет расстояний главных дорог Италии¹³⁰. Отсюда и возник (в прямом и переносном смысле слова) золотой и бессмертный бренд Древнего Рима.

¹²⁷ См. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: пер. с англ. — М.: Олимп-Бизнес, 2006. — С. 175–176.

¹²⁸ См., например: *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. — Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003; *Clifton R., Simmons J. et al.* Brands and Branding. — Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.

¹²⁹ *Моммзен Т.* История Рима. — СПб.: Лениздат, 1993. — С. 59–60.

¹³⁰ История Древнего Рима / под ред. В.И. Кузищина. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Высшая школа, 1993. — С. 107.

В связи с этим важно обратить внимание на то, что современный Рим унаследовал от своего великого прошлого не один бренд — их множество, как вербальных, так и невербальных, что позволяет нам сделать вывод о прямой корреляции между богатой и яркой историей региона и мощью *архитектуры географического бренда*¹³¹. К примеру, скульптурный и графический образ легендарной капитолийской волчицы, по преданию вскормившей близнецов Ромула¹³² и Рема, является широко узнаваемым символом и невербальным брендом «вечного города».

Необходимо также подчеркнуть корреляцию между историей региона, культурными традициями места и территориальным воспроизводством архетипов (наследуемым потомками духом предков, которые первыми пришли на неосвоенные земли).

Переходящие из поколения в поколение ментальные первообразы являются прочными когнитивными основами производства, сохранения, узнавания, передачи и трансформации *отличительных знаков* конкретного пространства, превратившихся с течением времени и под воздействием рыночной экономики в торговые марки и коммерческие бренды определенных стран, регионов, городов и сельских районов.

Выводы

С нашей точки зрения, *структурно-институциональный* и *социально-коммуникативный* социологические подходы к определению термина «*регион*» носят важный инструментальный характер, не противоречат и взаимно дополняют друг друга. Если *структурно-институциональный подход* обращает внимание исследователей на границы, узлы, линии, точки соприкосновения и разделения территорий, на центр и периферию, диффузию и притяжение регионов, полюсы и антиполюсы, узлы и ядра мест, то *социально-коммуникативный* подход фокусирует взгляд исследователей на сложно организованный социальный порядок территорий, процессный характер их бытия, социальное взаимодействие как предпосылку, условие и результат воспроизводства позиции (т.е. положения и состояния) регионов в глобальном и локальном социуме.

На наш взгляд, бесчисленные попытки уловить сущность бренда, выявить его скрытую природу условно кристаллизуются в контексте двух альтернативных подходов: один из них связан с доказательством *вещественной стороны* исследуемого объекта (бренда), другой — с обоснованием его *трансцендентной реальности*. Иными словами, перманентное изучение и познание бренда одновременно приближают и отдаляют нас от разгадки его свойств.

¹³¹ *Архитектура бренда* — это строение бренда, его многокомпонентная структура, совокупность системообразующих и элементных брендов, а также связанных с ними маркетинговых продуктов (идей, товаров и услуг).

¹³² Ромул (*Romulus*) — легендарный основатель (753 г. до Рождества Христова) и первый царь Рима, учредитель его основных институтов (сената, патрициата, легионов и пр.).

Стремлением примирить вещественное и трансцендентное толкование бренда мы объясняем компромиссную формулу бренда, сформулированную Д. Огилви (*D. Ogilvy*) после его пробной попытки определения того, что произносится как бренд: «*это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования*»¹³³.

Нами доказано, что *ни природа, ни история сами по себе не являются стопроцентными гарантиями успешного бренда места*, поскольку своеобразным «магнитом», притягивающим отечественные и зарубежные инвестиции, регион становится благодаря долговременной интеллектуальной работе по созданию и реализации брендовой стратегии территории. К ней мы относим следующие составные элементы: производство идеи и концепта регионального лидерства; выбор сегмента лидерства; формирование лидерского бренда; продвижение, развитие и обновление лидерского бренда; его отношения и кооперацию с брендами других регионов.

Эвристическая идея, ставшая сердцевиной и душой бренда, должна отражать ключевые свойства продукта. Получение выгоды и пользы от бренда территории должно быть *очевидным и всеобщим*. Речь идет об идее, рождающей *доверие* и взаимную заинтересованность разных людей, о конструктивной модели, органично связывающей и объединяющей представителей высших, средних и низших социальных групп, образующих реальную структуру местного сообщества.

Мы утверждаем, что для бренда территории недостаточно, чтобы он был поддержан только элитой или массами. Бренд места должен разделяться всеми, вызывать гордость, самоуважение, составлять славу, приносить дивиденды. Указанный бренд – результат консенсуса, обсуждения и компромисса. Для этого бренду необходимо быть единым, но в то же время множественным, *многоликим*: каждый потребитель, взаимодействуя с брендом территории, видя общее, должен уловить нечто свое – индивидуально окрашенный смысл, контекст, ассоциацию.

Это может произойти в том случае, если бренд региона является точкой пересечения, фокусом жизненных вопросов личности, к которым относятся обучение, самообразование, работа, повышение квалификации, карьерный рост, приобретение жилья, вступление в брак, воспитание детей и т.д. При этом бренд места должен подсказывать человеку горизонты и перспективы решения указанных проблем.

Поддержка бренда региона снизу и сверху – необходимое, но не достаточное условие его успешности, силы и лидерства. Наряду с поддержкой

¹³³ Top Manager. – 2002. – № 17.

местных властей и населения важнейшим конкурентным преимуществом географического бренда выступает *жизненная метафора*, репрезентирующая *неповторимый синтез магии места, его истории и будущего*. Поиск, обнаружение, раскрутка и продвижение такой метафоры – ключевая основа выигрышной социальной стратегии территории.

На наш взгляд, создать результативный механизм управления брендом региона, используя только средства маркетинга и менеджмента, невозможно, для этого необходимо включить *социальный механизм управления брендом* территории, ядром которого выступает не декларативная, а реальная *социальная политика*, направленная на учет, согласование и реализацию интересов людей из всех групп и слоев населения.

С нашей точки зрения, отклик социума на бренд территории прослеживается и складывается на индивидуальном, коллективном, организационном и институциональном уровнях. Каждый следующий уровень дополняет и корректирует первичный отклик индивида на репрезентируемый бренд региона.

Нами установлено, что распространение и продвижение бренда региона, не опирающееся на неформальные институциональные ограничения (правила), сложившиеся и доминирующие в местном социуме, обречено на преимущественно негативный индивидуальный и коллективный отклик.

С нашей точки зрения, инновационная ценность бренда имеет две стороны: *предметную и субъектную*. Когда мы говорим о предметной ценности бренда, то подразумеваем приобретаемую им материальную, утилитарную и стоимостную значимость для людей как уникального вещественного объекта. Речь идет о рациональных и эмпирических ценностных воплощениях бренда в сознании людей. Субъектная ценность бренда является неуловимой производной его идеальной трансцендентной природы, становится принятым и усвоенным ментальным кодом, служащим этическим и эмоциональным ориентиром и регулятивом представлений, отношений и действий людей в разных сферах: производстве, обмене, распределении и потреблении.

Существует корреляция между историей региона, культурными традициями места и территориальным воспроизводством архетипов (наследуемым потомками духом предков, которые первыми пришли на неосвоенные земли). Переходящие из поколения в поколение ментальные первообразы являются прочными когнитивными основами производства, сохранения, узнавания, передачи и трансформации *отличительных знаков* конкретного пространства, превратившихся с течением времени и под воздействием рыночной экономики в торговые марки и коммерческие бренды определенных стран, регионов, городов и сельских районов.

Обнаружение и (или) строительство конкурентного бренда региона обладает инновационной ценностью для общества.

1.3. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ КОНЦЕПТОВ БРЕНДОВ РЕГИОНОВ

В русском языке слово «*концепт*» возникает как транслитерация¹³⁴ латинского термина «*conceptus*», что означает буквально «поятие, зачатие» (от глагола *concipere* — зачинать)¹³⁵. Российский исследователь Ю.С. Степанов подчеркивает, что слова «концепт» и «понятие» одинаковы по своей внутренней форме. Этимологически «понятие» восходит к глаголу «пояти», что означает «схватить, взять в собственность, взять женщину в жены». Таким образом, понятие, познанное (вспомним библейское выражение «познать женщину») есть нечто взятое и удержанное¹³⁶.

В научном контексте «под концептом понимается явление культуры, родственное «*понятию*» в логике, психологии и философии, исторически — «идеям» Платона. «Идеи — словесные образы бытия, имена — их осуществление» (о. Сергей Булгаков, 1953)¹³⁷. Осуществление концепта — это прежде всего его имя, но часто, притом в самых важных случаях, просто фраза, целое высказывание, бытовое, музыкальное или живописное, картина или даже нечто несловесное, «недискретное». В совокупности концептов и их тем открывается какое-то *новое состояние общественной духовной жизни*, не нашедшее еще общего «имени» («новая антропология»? «новая семиотика культуры»? «цивилизация духа»)¹³⁸.

В связи с этим важно подчеркнуть, что *концепт* и *дискурс* — не одно и то же, хотя они и связаны между собой. Дискурс — «это более современный синоним для понятия *язык*, поделенный на подязыки (язык как множество элементов, поделенное на подмножества)¹³⁹, кроме того, «термин “дискурс” на языке современной гуманитарной науки означает устойчивую, социально и культурно определенную традицию человеческого общения»¹⁴⁰. Наряду с этим концепт — «одновременно и индивидуальное представление, и общность. Такое понимание концепта сближает его с художественным

¹³⁴ Транслитерация [нем. *Transliteration*, фр. *translittération* < лат. *trāns* сквозь, через + *littera* буква] — передача иностранных слов в соответствии с их написанием в языке-источнике путем замены букв одной письменности другой (подробнее см.: Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2007. — С. 786).

¹³⁵ Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Изд. 2-е, испр. и доп. — М.: Академический проект, 2001. — С. 43.

¹³⁶ Зусман В.Г. Концепт в системе гуманитарного знания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2003/2/zys.html>.

¹³⁷ См.: Булгаков С.Н. Философия имени. — М.: Наука, 1998.

¹³⁸ Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизаций. — М.: Языки славянских культур, 2007. — С. 4.

¹³⁹ См.: Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизаций. — М.: Языки славянских культур, 2007. — С. 16.

¹⁴⁰ Силантьев И.В. Газета и роман. Риторика дискурсных смещений. — М.: Языки славянских культур, 2006. — С. 9.

образом, заключающим в себе обобщающие и конкретно-чувственные моменты. Смысловое колебание между понятийным и чувственным, образным полюсами делает концепт гибкой, универсальной структурой, способной реализовываться в дискурсах разного типа»¹⁴¹.

Сила и лидерство брендов территорий имеют свои истоки в оригинальных концептуальных идеях и теоретических построениях, которые можно классифицировать по разным основаниям. Разработанное нами *классификационное деление* конкурентных концептов брендов регионов во многом условно, поскольку те или иные концепты обладают множественными индикативными признаками и способны занимать различные места в классификации.

Построение указанной классификации необходимо для учета, обобщения и сравнительной оценки сложного многообразия концептов брендов территорий, претендующих на конкурентный статус в обществе переходной экономики, и способствует достижению актуальной практической цели социального управления брендами регионов.

Таблица 1

Классификация конкурентных концептов брендов регионов

Виды концептов брендов регионов	Критерии классификации			
	Временной	Пространственный	Структурный	Функциональный
	Виды конкурентных концептов брендов регионов			
Исторические	Медиаальные	Метафорические	Внутренние	
Актуальные	Латеральные	Архетипические	Внешние	
Футурологические			Интегрирующие	
			Дифференцирующие	

По *временному критерию* мы делим рассматриваемые концепты на исторические, актуальные и футурологические.

Исторические концепты аккумулируют креативную энергию и самобытность из глубины веков, базируются на эксплуатации мифологем, выдающихся событий прошлого, деяний эпических героев и укоренившихся национальных традиций.

Актуальные концепты брендов регионов опираются на современные реалии, отражающие сущностные и специфические характеристики текущей динамики развития территорий. Указанные концепты особенно востребованы в новых городских и сельских поселениях, не имеющих продолжительной истории. Например, город Нижневартовск (с 1972 г.) в Ханты-Мансийском

¹⁴¹ Зусман В.Г. Концепт в системе гуманитарного знания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2003/2/zys.html>.

автономном округе позиционируется как речной порт и место нефтедобычи (Самотлорское месторождение).

Футурологические концепты географических брендов базируются на практике долгосрочного планирования и осуществлении масштабных проектов. В указанном случае внедряемый и продвигаемый бренд территории привязывается к крупному знаковому событию, которое еще только должно произойти в будущем: «город Сочи – столица зимней Олимпиады 2014 года».

По *пространственному критерию* мы классифицируем конкурентные концепты брендов мест на медиальные и латеральные.

Медиальные концепты отображают срединное / центральное положение географического бренда, подчеркивают его доминантное, превосходящее другие территориальные бренды, значение: «Москва – столица России» («А батюшка, признайтесь, что едва / где сыщется столица, как Москва!»¹⁴²), «Санкт-Петербург – Северная Пальмира»¹⁴³ («В этой [Северной] Пальмире, / В этом мареве полярном, / О, пребудь с поэтом в мире, / Ты, над взморьем светозарным»¹⁴⁴).

Латеральные концепты брендов воспроизводят периферийное, удаленное, расположенное в стороне от центра, нахождение местности: «Саратов – порт на Волге» («В деревню, к тетке, в глушь, в Саратов»¹⁴⁵), «Дальний Восток» («Письма, письма! Безбожно долго / Вас на Дальний Восток везут. / От столов и до подоконников / Почта вечно полным-полна, / Из квадратов и треугольников / Заливает ее волна»¹⁴⁶).

По *структурному критерию* мы разделяем концепты брендов территорий на метафорические и архетипические.

Метафорические концепты связаны с выстраиванием географических брендов при помощи синтеза и сравнения слов, переноса их смыслов и значений: «Святая Русь» («Люблю я грусть твоих просторов, / Мой милый край, Святая Русь. / Судьбы унылых приговоров / Я не боюсь и не стыжусь. / Не заклинаю духа злого, / И, как молитву наизусть, / Твержу все те ж четыре слова: / Какой простор! Какая грусть»¹⁴⁷). «Славное море – священный Байкал» («Славный корабль – омулевая бочка... / Эй, баргузин, пошевеливай вал... / Плыть молодцу недалечко»¹⁴⁸).

¹⁴² Крылатые слова П.А. Фамусова в знаменитой комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума» (1824 г.), действие 2, явл. 5.

¹⁴⁰ Автором указанного бренда стал журналист и издатель Ф.Б. Булгарин (1789–1859).

¹⁴⁴ Иванов В.И. Медный всадник // Петербург в русской поэзии (XVIII в. – начало XX века) / сост. М.В. Отрадин. – Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1988. – С. 234.

¹⁴⁵ Грибоедов А.С. Горе от ума. – М.: Наука, 1987. – С. 132.

¹⁴⁶ Симонов К.М. Иван да Марья // Стихотворения и поэмы. – Л.: Советский писатель, 1982. – С. 482–483.

¹⁴⁷ Сологуб Ф.К. Гимны Родине // Стихотворения. – Л.: Советский писатель, 1975. – С. 282–283.

¹⁴⁸ Русский романс. – М.: Правда, 1987. – С. 488.

Архетипические концепты¹⁴⁹ проистекают и апеллируют к глубинным и универсальным первообразам, опорным образцам (*nammerнам / patterns*) человеческого восприятия, понимания и объяснения субъектов, объектов, процессов, событий, отношений материального и идеального мира. Архетипы многолики и обретают свою плоть и кровь в виде образов растений, животных, людей, явлений природы, времен года. Архетипические концептуальные схемы брендинга мест подобны *селективным фильтрам*, вылавливающим из множества архетипов те *знаковые символы*, которые предметно воплощаются в официальных и неофициальных *ролевых моделях* брендов стран, регионов, городов и сельских районов. Как показывает практика, это наиболее сложный и трудно предсказуемый (по результатам) путь построения и продвижения бренда территории.

По оценке канадских экспертов: «У русских национальное животное — медведь, у британцев — лев, у американцев — [белоголовый] орел, а у нас в Канаде — бобер. Вечный труженик, он прославился благодаря природному терпению и трудолюбию... Бобер — это водяная крыса весом в сорок фунтов, самая героическая черта характера которой заключается в том, что, собравшись бежать, она энергично бьет хвостом, предупреждая об опасности собратьев. Можно подумать, у канадцев не было выбора. В стране полно более благородных и внушающих благоговение животных. Лесной волк. Медведь гризли. Горный барс. Бизон. Да тот же карибу или овцебык во сто раз лучше перепончатопалого увальня с кривыми зубами. Как бы не так: когда в 1975 году принималось решение об официальном национальном животном, выбрали именно бобра»¹⁵⁰.

По функциональному критерию мы выделяем внутренние / внешние и интегрирующие / дифференцирующие конкурентные концепты брендов регионов.

Производство, применение и использование *внутренних концептов* рассчитано на «домашний» рынок. В рассматриваемом контексте под «домом» подразумевается отдельная страна, регион, город или сельский район, где жители связаны друг с другом чувством земляческой (и гражданской) общности благодаря индивидуальной и коллективной привязанности к географическому месту рождения и проживания. Территориальная идентичность выступает корневым элементом формирования и продвижения «домашних» брендов, рассчитанных не на глобальную аудиторию избирателей и потребителей брендов, а на национальную, региональную или локальную аудиторию.

Иными словами, отдельные специфические черты «магии места», соответствующие практики и образы жизни «никогда полностью не будут

¹⁴⁹ Об архетипических концептах брендов, архетипах как «стержневых метафорах» см.: Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2006.

¹⁵⁰ Фергюсон У., Фергюсон И. Как быть канадцем // Иностранная литература. — 2006. — № 11. — С. 297.

переведены на язык брендинга других культур, но они являются брендо-образующими для некоторых марок, хорошо это или плохо. Сильные национальные бренды могут быть совершенно не пригодны для экспорта вследствие различий во вкусах и стилевых предпочтениях жителей разных стран. [Неуниверсальные] черты, как бы то ни было, порой создают трудно-преодолимые препятствия при выходе на мировой рынок»¹⁵¹.

К примеру, мало кто у нас знаком с таким географическим брендом, как «дух Ямато»¹⁵². Сущность указанного бренда еще в XVII веке наиболее точно выразил японский мастер хокку¹⁵³ Мукаи Канэтоки (литературный псевдоним – Кёрай) (1651–1704): «*Как же это, друзья? / Человек глядит на вишни в цвету, / А на поясе длинный меч!*»¹⁵⁴. В конце XIX в – начале XX столетия Япония приступила к территориальным захватам, и ей потребовалось внутреннее идеологическое оправдание заморского разбоя¹⁵⁵. Создание у жителей страны иллюзорного впечатления об исключительности Японии, ее особом предназначении править миром было результатом внедрения домо-рощенной модели национального бренда «дух Ямато». Другой внутренний концепт территориального брендинга японцев – «народ Фудзи» – раскрывает, «каким образом, опираясь на собственные культуру и традиции, Япония заимствует иностранный опыт и создает новое, как взаимодействуют эти элементы, определяя своеобразное сочетание консерватизма и динамизма. Этот механизм регулирования заимствований при сохранении традиции, исторически изменялся, но никогда не исчезал»¹⁵⁶. В аллегорической форме функциональное содержание указанной модели бренда репрезентируется японским поэтом Ёсой Бусоном (1716–1783): «*Лишь вершину Фудзи / Под собой [не накрыли] / Молодые листья*»¹⁵⁷.

Внешние концепты брендов территорий тесно связаны с внутренними концептами и являются их логическим продолжением и развитием. Очевидно, что нельзя продвинуть на международный рынок брендовые модели такого ранга, как «дух Ямато» – «*Воину не нужен меч, / Дух, растворенный в*

¹⁵¹ Дробо К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 47.

¹⁵² «Ямато» – старинное название Японии.

¹⁵³ «Хокку» («хайку») – древняя национальная форма японской поэзии в виде трехстрочного стихотворения.

¹⁵⁴ Японские трехстишия / пер. с яп. В.Н. Марковой. – М.: ТОО «Летопись», 1998. – С. 208.

¹⁵⁵ См.: Цветов В.Я. Пятнадцатый камень сада Рёандзи. 3-е изд., дораб. и доп. – М.: Политиздат, 1991. – С. 25.

¹⁵⁶ См.: Пронников В.А., Ладанов И.Д. Японцы (этнопсихологические очерки). Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 1985. – С. 18.

¹⁵⁷ Японские трехстишия / пер. с яп. В.Н. Марковой. – М.: ТОО «Летопись», 1998. – С. 293.

пустоте — / вот его меч»¹⁵⁸, но можно видоизменить их, придать им другую форму, оставив не тронутым содержание: «Японское экономическое чудо!», «Особенный японский характер!», «Необыкновенное японское трудолюбие!», «Выдающийся японский менеджмент!». Завуалированная экспансия национальных брендов приводит к проникновению и утверждению господства на зарубежных рынках, и, что самое главное, меняет глобальное сознание мира, его восприятие отдельной страны. На примере Японии становится очевидным то обстоятельство, что есть этносы, «которые не могут ждать, пока имидж страны будет соответствовать результатам их быстрого развития. Для них брендинг территории является гарантией того, что их основные человеческие качества, попытки, достижения и амбиции будут замечены, признаны и правильно поняты в данном регионе и за его пределами»¹⁵⁹.

Интегрирующие концепты брендов мест функционально предназначены для органичного встраивания региональных брендов (в качестве составных элементов) в глобальную архитектуру сообщества мировых брендов. Так, Окинава-тэ¹⁶⁰ превратилось в каратэ¹⁶¹, а суси¹⁶² — в суши¹⁶³.

Дифференцирующие концепты, напротив, создаются для подчеркивания различия, фокусированного различия регионального происхождения и функционирования брендов. Указанные концепты специфицируют модельный ряд географических брендов, сохраняют их генетическую привязанность к конкретной территории. В частности, «если предложить студентам назвать несколько известных в мире японских компаний, они без промедления дадут правильный ответ. Список обычно возглавляют *Toyota, Sony, Mitsubishi, Honda* или *Panasonic*. Но на вопрос «К каким группам кейрецу принадлежат эти компании и сколько групп кейрецу существует в японской экономике?» ответить довольно трудно. Предприятия во всем мире так или иначе формируют альянсы, в которые входят различные фирмы. Кейрецу представляют одну из форм таких междуфирменных альянсов. Однако наряду с итальянской формой альянсов кейрецу добились наибольших успехов»¹⁶⁴.

¹⁵⁸ Цит. по: Гвоздев С.А. Самураи. Путь меча. — Минск: Современное слово, 2001. — С. 1.

¹⁵⁹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: пер. с англ. — М.: Кулиц-Образ, 2004.

¹⁶⁰ «Окинава-тэ» (яп.) — дословно: «руки Окинавы» — исторически первая форма каратэ, возникшая в Средние века на японском острове Окинава.

¹⁶¹ «Каратэ» (яп.) — дословно: «пустыми руками» — международный вид спортивной борьбы, практическая система самозащиты без оружия.

¹⁶² «Суси» (яп.) — традиционное японское блюдо из сырой рыбы и риса.

¹⁶³ «Суши» — международная практика интерпретации блюда японской национальной кухни.

¹⁶⁴ Ингуу Оу. Японский менеджмент: прошлое, настоящее и будущее / под ред. и с предисл. В.А. Спивака. — М.: Эксмо, 2007. — С. 104.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что *классификация концептов брендов регионов (претендующих на конкурентный статус в обществе переходной экономики), разработанная авторами настоящего учебного пособия, носит релятивный характер и ориентирована на спецификацию классических и современных концептов брендов регионов для реализации актуальной практической цели социального управления брендами территорий.*

С нашей точки зрения, тот или иной концепт бренда может классифицироваться по разным индикативным основаниям: например, мы полагаем, что такой инновационный концепт бренда, как «Калуга – колыбель космонавтики», одновременно является историческим, актуальным, футуристическим, медиальным, метафорическим, архетипическим, внутренним / внешним, интегрирующим / дифференцирующим концептом.



Рис. 3. Классификационная оценка концепта бренда «Калуга – колыбель космонавтики»

Многогранность и многокомпонентность выделяемого концепта бренда свидетельствует о его корневой мощи, реалистичности, жизненной силе, конкурентоспособности, глобальной направленности и обращенности в будущее, поскольку система элементов рассматриваемой концептуальной схемы бренда региона включает в себя важнейшие и нетленные для россиян метафоры православной культуры: «*колыбель*» – родина, родная земля, матушка-земля; «*Калуга*» – Центральная Россия, неразрывная, намоленная часть святой Руси; «*космонавтика*» – небо, отец небесный, всемогущий, всепрощающий и оберегающий.

В указанном концепте имплицитно присутствует каноническое духовное наследие основоположника отечественной и мировой космонавтики

К.Э. Циолковского (1857–1935), нашего великого земляка, который провидчески утверждал: «Бог есть идея мировой любви и *причина* Вселенной. Космос... во всякую минуту может оказать нам помощь. Будь благодарен за это Космосу (Богу) и люби его. Молитва есть размышление о добром или порыв к неизвестным силам Космоса... Будущее человечества – в Космосе! Какой это будет счастливый день для нашей науки, когда русские люди поднимут ракетный корабль навстречу звездам! Этот день станут считать первым днем космической эры в жизни человечества. Не будет границ торжеству и величию русской науки!»¹⁶⁵.

Здесь также важно обратить внимание на естественный характер раскрываемого концепта бренда. Одна из причин недолговечности некоторых брендов территорий заключается в их искусственности. Бренд региона не может и не должен быть простым артефактом. По существу, его следует искать в сложившейся материальной и идеальной реальности, являющейся органичной почвой для успешного роста, развития и обновления бренда.

Иначе говоря, в образной форме это означает, что бренд должен произрастать в природных условиях под солнечным освещением, но под неусыпной заботой садовника: «Наилучшей метафорой к сказанному [могут служить] города, подобные Сан-Франциско, Нью-Йорку и Лондону, [которые] развивались долгое время, прежде чем завоевать право считаться Легендарными брендами. И напротив, Санта-Кларита (*Santa Clarita*) в Калифорнии и Селебрейшен (*Celebration*) во Флориде строились по заранее продуманному плану.. Но они никого не вдохновляют. Их постоянно критикуют за некую искусственность, незримо в них присутствующую. Некоторые говорят, что в этих городах нет “души”». А нет ее потому, что они создавались не в соответствии с повествованием, [свойственным] культуре народа. Эти города лишены культурной аутентичности, несмотря на внешнюю красоту и привлекательность»¹⁶⁶.

Издrevле калужские земли славились своими промышленными производствами. Так, в XVI в. на Руси и за ее пределами Калуга была знаменита своей деревянной посудой. Примерно в конце 1640-х гг. на Калужской земле появился первый чугуноплавильный Поротовский завод, а во второй половине столетия были построены еще два молотовых железоделательных завода – Угодский и Истьянский. Эти заводы находились в управлении иностранцев. Деятельность калужских заводов была направлена на удовлетворение государственных нужд, в первую очередь на военные нужды. Уже в ходе Северной войны на территории Калужского края появляются новые мануфактурные производства. Особую известность приобрели Меньшовский

¹⁶⁵ Цит. по: *Демин В.Н.* Циолковский. – М.: Молодая гвардия, 2005. – С. 238–239, 266–267.

¹⁶⁶ *Винсент Л.* Легендарные бренды: пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2004. – С. 205.

доменный завод и Дугнинский чугуноплавильный железоделательный завод (основан Никитой Демидовичем Демидовым), чья продукция шла на удовлетворение нужд армии и флота. Для этих целей в 1718 г. на р. Суходрев по указу царя купцом Тимофеем Филатовичем Карамышевым была основана полотняная фабрика, а в 1720 г. — бумажная. Впоследствии владельцем фабрик в Полотняном Заводе стал Афанасий Абрамович Гончаров — крупнейший в России фабрикант, получивший в 1742 г. «за распространение фабрик, а особливо бумажной» потомственное дворянство.

В 1820-х гг. на территории Калужского края основатель «фабричной державы» Иван Акимович Мальцов приобрел заводы, располагавшиеся в Жиздринском уезде, в том числе Сукремельский и Людиновский. На последнем в 1841 г. впервые начали производство рельсов для российских железных дорог, началось освоение паровых машин, был впервые построен днепровский пароход. В 1870-е гг. на мальцовских заводах было освоено производство паровозов для российских железных дорог, которые делались по условиям контракта исключительно из отечественных материалов. В XIX в. особую известность приобрели Кондровская и Троицкая бумажные фабрики, находившиеся во владении крупного промышленника Вильяма Говарда (*William Hovard*). Выделкой бумаги занимались в Полотняном Заводе Гончаровых.

В 1927 г. открыта швейная фабрика в г. Калуге, в 1929 г. «Главные железнодорожные мастерские» преобразованы в Калужский машиностроительный завод НКПС, в 1931 г. построена спичечная фабрика «Гигант», в 1936 г. началось сооружение Калужского комбината синтетических душистых веществ (СДВ) и развернулась подготовка к закладке турбинного завода. К 1940 г. только в г. Калуге действовало 35 фабрик и заводов, на которых работали свыше 15 тысяч человек.

Отдельно необходимо отметить исторические заслуги и культурные традиции Калужского края.

В летописи Отечества 1238 год отмечен подвигом жителей г. Козельска, уничтоживших более 4000 татаро-монгольских воинов. В XIV в. территория Калужского края стала местом постоянного противоборства между Литвой и Москвой. Калужские города Таруса, Оболенск, Боровск и другие приняли участие в борьбе Дмитрия Ивановича (Донского) (1350—1389) против Золотой Орды. Их дружины участвовали в 1380 г. в Куликовской битве. Спустя сто лет Калужская земля стала местом, где произошли события, положившие конец татаро-монгольскому игу, — противостояние на р. Угре. Затем — события Отечественной войны 1812 года — битва с наполеоновскими войсками под г. Малоярославцем. 1941—1945 гг. — Вторая мировая война, появление на территории Калужской области военно-исторических памятников Победы советского народа в Великой Отечественной войне. Ярким примером ратной славы калужан служит музей им. Г.К. Жукова (1896—1974).

Стоит упомянуть наличие ряда известных православных монастырей на территории Калужской области – это Пафнутьев-Боровский монастырь, Оптина пустынь.

Важно также вспомнить социально-значимые события в Калужском регионе. В 1719 г. последовал указ царя об открытии в г. Калуге первого светского образовательного учреждения – Школы цыфири и геометрии. Исторически так сложилось, что в Калужской области работал ученый и изобретатель, основоположник отечественной и мировой космонавтики К.Э. Циолковский (1857–1935). На указанной территории в 1954 г. был осуществлен запуск первой в мире атомной станции и в 1956 г. построен город Обнинск. Указом Президента Российской Федерации № 821 от 06.05.2000 г. Обнинску был присвоен официальный статус наукограда, причем Обнинск стал первым наукоградом в Российской Федерации.

По величине научно-технического потенциала Калужская область занимает одно из первых мест в Центральном федеральном округе (ЦФО). Научно-технический комплекс области включает 33 научные организации, 35 % из них являются государственными, 58 % относятся к предпринимательскому сектору, 7 % – учреждения высшего образования (по данным Областного комитета государственной статистики), в научных организациях области работают 10875 человек, в том числе 348 докторов наук¹⁶⁷ и 832 кандидата наук¹⁶⁸.

Основные научные направления, развивающиеся в Калужской области: космос, атомная энергетика, радиоэлектроника и связь, материаловедение, биология и медицина, сельское хозяйство, химия и физическая химия, авиа- и судостроение, транспортное машиностроение, лесная и деревообрабатывающая промышленность, метеорология и науки о Земле, гуманитарные исследования и др.

Только в г. Обнинске расположены 15 крупнейших научных организаций, многие из которых являются ведущими в России по своим научным направлениям.

В дополнение стоит отметить, что на сегодняшний день ведется активное продвижение идеи создания на территории Калужской области технопарков, что не может не отразиться на имидже самого региона. На улучшение последнего также влияет создание в регионе филиалов крупных западных организаций, таких, как *Фольксваген (Volkswagen)*, *Нестле (Nestle)*, *Стора Энсо (Stora Enso)* и др.

Положительную роль играет и само географическое местоположение Калужской области – 100 км от Москвы, через область проходят крупные

¹⁶⁷ По состоянию на 1 января 2007 г. (см.: Научная элита Калужской области / под ред. А.В. Дерягина. – Калуга: Фридрихсбург, 2008).

¹⁶⁸ По данным официального сайта Администрации Губернатора Калужской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru>.

железнодорожные и автомобильные магистрали. В 2008 г. в г. Калуге был построен мост через реку Оку на федеральной трассе М-3. Сооружение имеет большое стратегическое значение для развития транспортных коммуникаций всей Центральной России. Два новых мостовых перехода обеспечат устойчивое автомобильное сообщение во все южные и западные регионы Центрального федерального округа, а также выходы на Украину и Белоруссию¹⁶⁹.

Так зачем же нужен бренд региону? Прежде всего, по причине того, что основным источником дохода территории являются инвестиции — это залог процветания. Именно поэтому необходимо создание бренда региона. Прежде всего, сильный бренд позволит привлекать в область наиболее выгодные инвестиционные проекты. Известный бренд — это увеличение бюджетов и поступлений в социальную сферу (занятость, благоустройство, развитие инфраструктуры и т.п.).

Не менее весомым плюсом являются нематериальные дивиденды, которые проявляются в чувстве гордости жителей за свой край (город, сельский район), в патриотизме, в региональной идентичности («чувстве Мы»). Наличие таких качеств является важной предпосылкой актуализации проблемы брендинга территории¹⁷⁰.

Для Калужской области стоит отметить наличие накопленных уникальных, исторически сложившихся черт, уже указанных ранее. Проблема заключается в том, что на сегодняшний день формирование бренда Калужской области происходит во многом стихийно и не целенаправленно. Но управление брендом территории — это точно спланированный процесс, преследующий конкретные цели. И, как мы полагаем, в указанном случае необходимо использовать все доступные инструменты социального управления, маркетинга, менеджмента и PR: проведение социологических исследований, позиционирование, PR-кампании, продвижение бренда территории в глобальной сети *World Wide Web (www)* и др.

Важно также подвергнуть эмпирической проверке выдвинутую нами гипотезу об инновационном характере конкурентного концепта бренда региона «Калуга — колыбель космонавтики».

Выводы

Сила и лидерство брендов территорий имеют свои истоки в оригинальных концептуальных идеях и теоретических построениях, которые можно классифицировать по разным основаниям. Разработанное нами классификационное деление конкурентных концептов брендов регионов во многом условно, поскольку те или иные концепты обладают множественными

¹⁶⁹ <http://www.regnum.ru/news/1087841.html>.

¹⁷⁰ Кошелев М. Региональный PR: О чем БРЕНДят регионы? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://business.peterlife.ru/>.

индикативными признаками и способны занимать различные места в классификации.

Построение указанной классификации необходимо для учета, обобщения и сравнительной оценки сложного многообразия концептов брендов территорий, претендующих на конкурентный статус в обществе переходной экономики, и способствует достижению актуальной практической цели социального управления брендами регионов.

По *временному критерию* мы делим рассматриваемые концепты на исторические, актуальные и футурологические.

- *Исторические концепты* аккумулируют креативную энергию и самобытность из глубины веков, базируются на эксплуатации мифологем, выдающихся событий прошлого, деяний эпических героев и укоренившихся национальных традиций.

- *Актуальные концепты* брендов регионов опираются на современные реалии, отражающие сущностные и специфические характеристики текущей динамики развития территорий.

- *Футурологические концепты* брендов территорий базируются на практике долгосрочного планирования и осуществлении масштабных проектов.

По *пространственному критерию* мы классифицируем конкурентные концепты брендов мест на медиальные и латеральные.

- *Медиальные концепты* отображают срединное / центральное положение бренда места, подчеркивают его доминантное, превосходящее другие территориальные бренды, значение.

- *Латеральные концепты* брендов воспроизводят периферийное, удаленное, расположенное в стороне от центра, нахождение местности.

По *структурному критерию* мы разделяем концепты брендов территорий на метафорические и архетипические.

- *Метафорические концепты* связаны с выстраиванием географических брендов при помощи синтеза и сравнения слов, переноса их смыслов и значений.

- *Архетипические концепты* проистекают и апеллируют к глубинным и универсальным первообразам, опорным образцам (*паттернам / patterns*) человеческого восприятия, понимания и объяснения субъектов, объектов, процессов, событий, отношений материального и идеального мира.

По *функциональному критерию* мы выделяем внутренние / внешние и интегрирующие / дифференцирующие конкурентные концепты брендов регионов.

- *Внутренние концепты* – их производство, применение и использование рассчитано на «домашний» рынок. В рассматриваемом контексте под «домом» подразумевается отдельная страна, регион, город или сельский район, где жители связаны друг с другом чувством земляческой (и гражданской) общности благодаря индивидуальной и коллективной привязанности к географическому месту рождения и проживания. Территориальная идентичность

выступает корневым элементом формирования и продвижения «домашних» брендов, рассчитанных не на глобальную аудиторию избирателей и потребителей брендов, а на национальную, региональную или локальную аудиторию.

- *Внешние концепты* брендов территорий тесно связаны с внутренними концептами и являются их логическим продолжением и развитием.

- *Дифференцирующие концепты*, напротив, создаются для подчеркивания различия, фокусированного различения регионального происхождения и функционирования брендов. Указанные концепты специфицируют модельный ряд географических брендов, сохраняют их генетическую привязанность к конкретной территории.

- *Интегрирующие концепты* брендов мест функционально предназначены для органичного встраивания региональных брендов (в качестве составных элементов) в глобальную архитектуру сообщества мировых брендов.

С нашей точки зрения, тот или иной концепт бренда может классифицироваться по разным индикативным основаниям: например, мы полагаем, что такой инновационный концепт бренда, как «*Калуга – колыбель космонавтики*», одновременно является историческим, актуальным, футуристическим, медиальным, метафорическим, архетипическим, внутренним / внешним, интегрирующим / дифференцирующим концептом.

Многогранность и многокомпонентность выделенного концепта бренда свидетельствует о его корневой мощи, реалистичности, жизненной силе, конкурентоспособности, глобальной направленности и обращенности в будущее, поскольку система элементов рассматриваемой концептуальной схемы бренда региона включает в себя важнейшие и нетленные для россиян метафоры православной культуры: «*колыбель*» – родина, родная земля, матушка-земля; «*Калуга*» – Центральная Россия, неразрывная, намоленная часть святой Руси; «*космонавтика*» – небо, отец небесный, всемогущий, всепрощающий и оберегающий. В указанном концепте имплицитно присутствует каноническое духовное наследие основоположника отечественной и мировой космонавтики К.Э. Циолковского.

На сегодняшний день, формирование бренда Калужской области происходит во многом стихийно и не целенаправленно. Но управление брендом территории – это точно спланированный процесс, преследующий конкретные цели. И, как мы полагаем, в указанном случае необходимо использовать все доступные инструменты социального управления, маркетинга, менеджмента и PR.

В соответствии с вышеуказанными исследовательскими выводами в учебном пособии необходимо подвергнуть эмпирической проверке выдвинутую нами гипотезу об инновационном характере конкурентного концепта бренда региона «*Калуга – колыбель космонавтики*».

Глава 2

СОДЕРЖАНИЕ И СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ

2.1. КОНТУРЫ СОЦИАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ

Вынесенная в название параграфа тема предполагает анализ как минимум трех узловых проблем: это рассмотрение сущности *управления*, выяснение особенностей *социального управления* и определение контуров понятия «*социальный механизм управления*». И если в прошлые годы ученые значительно продвинулись в изучении двух первых проблем, то последняя проблема осталась недостаточно изученной. На наш взгляд, этому способствовало несколько причин. Во-первых, понятие «*механизм*» не является обществоведческим в полном смысле слова. Оно было заимствовано из технических наук и первоначально применялось скорее в «образном», чем содержательном смысле. Во-вторых, категория «*социальный механизм*» с трудом поддается раскрытию, объяснению, ибо выступает сложным, синтетическим понятием, отражающим противоречивый и изменяющийся характер течения социальных процессов. В-третьих, в настоящее время термин «социальный механизм» применяется к самым разнородным объектам и явлениям общественной жизни, фигурирует в понятийном аппарате различных гуманитарных и общественных наук (философии, экономике, праве, социологии, социальной психологии и др.). Понятие социального механизма носит, как правило, управленческий подтекст. Оно чаще всего применяется, когда речь идет об упорядочивании, организации, мотивации, направленных действиях, изменениях и т.д. Это вносит дополнительные трудности при определении сущности исследуемого понятия. Кроме того, сам по себе термин «социальный механизм управления» мало что проясняет. При первом рассмотрении он только указывает на наличие внутри процесса социального управления ряда специфических элементов *инструментального* («приемы и рычаги» механизма) и *процессного* («ход и работа» механизма) типов.

Таким образом, в науке нет относительно устоявшегося, общепринятого взгляда на понятие «*социальный механизм управления*».

Как известно, современная управленческая деятельность реализуется на научной основе. Теорию и практику социального управления трудно представить без раскрытия и разграничения ряда ключевых управленческих терминов. Вот почему исследование «социального механизма управления» осуществляется через его соотнесение с рядом других категорий. К ним относятся «*управление*», «*самоуправление*», «*социальное управление*», «*социальная политика*» и др.

Избранный нами подход к изучению предмета обусловлен отсутствием фундаментальных теоретических разработок по проблеме «социальный механизм управления». Рассмотрение основных черт указанного объекта приходится строить в сопоставлении с теми категориями управления, чье содержание в определенной мере исследовано наукой.

Следует заметить, что изучение управления ведется кибернетиками, философами, социологами, экономистами, историками, юристами, психологами, представителями других наук. Как мы знаем, существует несколько подходов к характеристике управления. Объясняется это тем, что наблюдаются различные аспекты и соответствующие им виды управления:

- Регулирование части элементов естественной природы (целенаправленное воздействие на неорганические и органические (биологические) системы).
- Управление «искусственной» природой (регуляция технических систем).
- Управление обществом (социальное управление), включающее в себя регулирование экономических, социальных, политических, духовных процессов и отношений.

Подобная полиобъектность управления отражает его сложную природу, многокачественность. Вскрытие частных сторон и проявлений управления опирается на конкретно-научные подходы естественных, технических и гуманитарных дисциплин. Общее понимание управления основывается на системном методе¹⁷¹.

Развитие вышеперечисленных видов управления зависит от степени теоретического и эмпирического познания его закономерностей и принципов, разработки операционального, категориально-понятийного аппарата, обозначения соответствующего «дерева целей», создания оптимальных методов управления и др.

Надо сказать, что сердцевина управления – гармонизация (переход от хаоса к космосу, т.е. от беспорядка к порядку), направленная на достижение определенной цели. Управление может быть внешним и внутренним. Оно носит непрерывный и прерывный характер, т.е. фиксируется *как процесс*. Приведение в соответствие, упорядочивание осуществляется между субъектом управления (носителем воздействия) и объектом управления (тем, что упорядочивается). Таким образом, управление есть также *отношение* между субъектом и объектом управления по поводу упорядочивания. Управление не носит линейного характера, а представляет собой определенным образом организованную совокупность управленческих процессов и отношений, является *системой*. В то же время управление – это объективное *свойство*,

¹⁷¹ Подробнее о его роли в управлении см.: Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. – М.: Наука, 1973.

внутренне присущее субъектам и объектам, выражающееся в многообразии и различии управленческих процессов, отношений и систем.

В человеческом обществе управление становится *деятельностью* социального субъекта по упорядочиванию разнородных объектов. Коллективный труд людей, их общение, обмен материальными и духовными ценностями, поведение невозможны без управления.

На всех этапах человеческой истории упорядочивание охватывало различные виды практики индивидов. Общество выступает как сложная динамическая многоуровневая система, обладающая важными свойствами *самоорганизации, саморегулирования, самоуправления*. Их функции состоят в обеспечении целостности системы, воспроизводстве и развитии ее основных признаков. В то же время *самоуправление* может рассматриваться как принцип политического устройства общества, где власть народа осуществляется посредством самого народа.

Необходимо также подчеркнуть, что в сравнении с родовой категорией «управление» понятие «социальное управление» меньше по объему. Они соотносятся между собой как общее и особенное. Собственно социальное управление трактуется в широком и узком смысле. В первом значении, как управление обществом, оно представляет собой социальную деятельность по регулированию процессов, развивающихся в обществе. Очевидно, что тогда социальным по своему характеру является управление экономикой, наукой, культурой и т.д. Элементы социального управления были присущи разным цивилизациям и обществам и нарастали при их трансформации.

Специальное («узкое») понимание социального управления связано с рассмотрением социальной сферы общества, которая охватывает интересы классов, социальных групп, этносов, отношения общества и личности, условия труда и быта, здоровья и досуга людей. Отсюда следует выделение особого направления деятельности субъектов – социального управления.

На наш взгляд, в этом значении социальное управление выступает как целенаправленное воздействие на интересы и через интересы общества, классов, социальных и этнических групп, коллективов и личности для гармонизации их совместной жизнедеятельности. Указанное управление направлено на разрешение социальных противоречий, удовлетворение и возвышение потребностей индивидов, всестороннее и целостное развитие креативной личности.

Социальное управление (в «узком» понимании) – это функция социальной политики. Она осуществляет своего рода «запуск» основных целей на программном уровне. Затем они попадают в орбиту социального управления, оставаясь в общем поле зрения социальной политики.

В то же время социальная политика выступает ядром или жизненным смыслом социального управления при широком его толковании (при проведении антисоциальной политики социальное управление теряет

свою гуманистическую направленность и превращается в свою полную противоположность)¹⁷².

В социальное управление входят разные подсистемы – *руководство* (иначе: деятельность по формулированию и формированию социальной политики) и собственно *управление* (иначе: «реализация» или деятельность по реализации социальной политики). Таким образом, в содержание социального управления привносятся и руководство, и социальная политика.

В связи с этим нужно подчеркнуть, что в государственных документах, научных публикациях, периодической печати понятие «механизм» применительно к общественным процессам утвердилось давно. Называют экономический, хозяйственный, маркетинговый, менеджерский, сетевой (ризомный), социальный, политический, управленческий, культурный, идеологический и другие механизмы. Выделяют объективно действующие и сознательно применяемые людьми механизмы. Отмечают, что субъекты формируют механизмы с целью обеспечить развитие и функционирование различных процессов в обществе.

В широком смысле все механизмы, имеющие место в общественных процессах, можно назвать социальными. Однако когда в гуманитарных науках применяется понятие социального механизма, то обычно имеется в виду его специальный смысл.

На наш взгляд, «социальный механизм» и «социальный механизм управления» – соотносительные, но не тождественные понятия. Категория социального механизма больше по объему. С нашей точки зрения, она может рассматриваться двояко: во-первых, как способ осуществления общественного процесса, его реализуемая структура; во-вторых, как средство познания субъектами общественного процесса, выявления в нем существенных сторон, повторяющихся черт, движущих противоречий, нахождения путей их разрешения (включая управленческие, но не сводящиеся только к ним).

Таким образом, в последнем значении понятие социального механизма близко по смыслу понятию социального механизма управления, хотя и не совпадает по содержанию.

В исследовании проблемы социального механизма управления существует соблазн вольной или невольной абсолютизации его роли, значения

¹⁷² Господство корпораций связано с развитием новой ослабленной формы демократии, в которой полномочия средних граждан передаются огромным организациям с заниженным уровнем ответственности перед обществом. Как следствие – 83 % всех мировых доходов находится в руках богатейших людей, которые составляют 20 % населения мира. Для сравнения: 60 % самых бедных людей в мире получают всего 5,6 % общих мировых доходов. Еще одно следствие – нарастающая угроза всемирного электронного концлагеря (*Zeitgeist* – нем. дух времени). Подробнее см.: *Барнетт Т., Геймз А.* Кто на самом деле правит миром? Война между глобализацией и демократией / пер. с англ. – СПб.: ДИЛЯ, 2007.

и возможностей применительно к социуму. В результате может получиться упрощенная картина, согласно которой практически все в обществе (включая стихийные, нерегулируемые процессы) поддается управлению и решение большинства вопросов состоит лишь в поиске, формировании и применении надежных социальных механизмов управления. Так, из средств, не являющихся универсальными, они трансформируются в самодовлеющие и самодостаточные цели, требующие для своего осуществления значительных материальных и финансовых затрат, увеличения бюрократического аппарата управляющих (об опасности подобной практики на региональном уровне при управлении брендом территории мы уже говорили в первой главе нашего учебного пособия). В конечном итоге поставленная административная задача зарегулировать, заупорядочить, «замеханизировать» социальные процессы, поставить их под полный контроль наделенных властью субъектов может привести к закреплению авторитарных методов руководства. Как мы уже подчеркивали, создаваемые по такой целевой установке социальные механизмы управления брендами и имиджами территорий оказывались неэффективными и негативно влияли на общественное мнение в регионах, консервировали противоречия, порождали и воспроизводили застойные тенденции.

Кроме того, нужно подчеркнуть, что практические работники (от менеджеров региональных компаний до представителей местной власти), рассматривающие проблему управления брендами территорий через призму указанных подходов фактически, не учитывают такую важную сторону вопроса, как столкновение интересов общества и интересов людей, профессионально занятых управленческим трудом. Очевидно, что цели управления определяют соответствующие механизмы их реализации, а не наоборот. Забывается также, что действенный механизм социального управления не может возникнуть и существовать вне продуманно поставленных целей, вне формирования реальной, а не декларативной социальной политики, вне учета согласования и реализации жизненных интересов общества, классов, социальных и этнических групп, организаций, коллективов и индивидов.

В связи с этим необходимо помнить о том, что *социальный механизм общества* – это понятие, впервые введенное Огюстом Контом (*Auguste Comte, 1798–1857*) для объяснения целостности и жизнеспособности общества как «социального тела». По его мнению, каждое общество имеет свой социальный механизм, обеспечивающий его выживание и развитие¹⁷³. В дальнейшем концепция социального механизма в различной форме нашла отражение в трудах выдающихся социальных мыслителей (Г. Спенсер (*Herbert Spencer, 1820–1903*), К. Маркс (*Carl Marx, 1818–1883*), Э. Дюркгейм

¹⁷³ Цит. по: Франчук В.И. Основы современной теории обществ. – М.: ИОС, 2001. С. 149.

(*Emile Durkheim, 1858–1917*), М. Вебер (*Max Weber, 1864–1920*), Т. Веблен (*Thorstein Veblen, 1857–1929*), Т. Парсонс (*Talcott Parsons, 1902–1979*) и др.). В «Социологическом энциклопедическом словаре» социальный механизм определяется как «взаимодействие социальных структур, норм, институтов, образцов поведения и т.д., посредством которого обеспечивается функционирование социальной системы»¹⁷⁴.

Одну из наиболее серьезных попыток раскрыть содержание категории «социальный механизм» предприняли представители новосибирской школы социологии Т.И. Заславская и Р.В. Рывкина. В монографии «Социология экономической жизни» в качестве предмета экономической социологии они обозначили социальный механизм развития экономики, который представляет собой «...устойчивую систему экономического поведения социальных групп, а также взаимодействий этих групп друг с другом и с государством по поводу производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг; систему, регулируемую, с одной стороны, социальными институтами данного общества, с другой – социально-экономическим положением и сознанием этих групп»¹⁷⁵.

Данная формулировка позволяет уловить, что социальный механизм развития экономики обладает институциональными свойствами, т.е. свойствами устойчивости и системности, фиксирует деятельность социальных групп, является системой, регулирующей социальные процессы. Социальный механизм имеет субъективное измерение, представляя собой продукт активности социальных групп. *Образуя объективную реальность для социальных факторов, конкретный «профиль» социального механизма выступает фактором экономического развития.*

Преследуя в качестве основной цели исследования выявление социального механизма управления брендом региона, необходимо учитывать влияние региона как *социального пространства* на процессы и взаимодействия, протекающие в сфере экономики. Таким образом, регион накладывает своего рода пространственно-временные ограничения на объект исследования. Так, к примеру, Роберт Парк (*Robert Park, 1864–1944*) видел в городе лабораторный инструмент (увеличительное стекло или микроскоп), поскольку он усиливает, делает ярко выраженными любые особенности человеческой природы и поведения¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Энциклопедический социологический словарь / под общей редакцией Г.В. Осипова. – М.: Наука, 1995.

¹⁷⁵ *Заславская Т.И., Рывкина, Р.В.* Социология экономической жизни. Очерки теории. – Новосибирск: Наука, Сибирское отделение, 1991. С. 59.

¹⁷⁶ *Park R.* The City as a Social Laboratory // Robert E. Park On Social Control and Collective Behavior. Selected Papers / Ed. and with introduction by Ralph H. Turner. – Chicago a. London: Phoenix Books: The University of Chicago Press, 1967. – P. 3–18.

Регион — это один из видов локальности. Локальность (категория, введенная в научный оборот британским социологом Энтони Гидденсом (*Anthony Giddens*)) определяется как «использование пространства с целью обеспечения среды протекания взаимодействия»¹⁷⁷. Определяя регион через категорию «локальность», мы тем самым фиксируем такие свойства, как 1) территориальная ограниченность; 2) протяженность; 3) продолжительность (временной аспект регионализации); 4) целостность; 5) упорядоченность в рамках более крупных социальных систем.

Взаимодействия субъектов в социальном пространстве региона можно представить как сеть коммуникативных потоков. Таким образом, регион, который, как следует из вышеуказанного определения, есть континуум протекания взаимодействий, играет роль коммуникативного пространства. В процессе коммуникации в «пространство—время» региона вытягивается множество собеседников. По мнению Т.М. Дридзе, основателя лингвосоциопсихологии¹⁷⁸, в режиме диалога партнеры стремятся войти в ситуацию друг друга с целью адекватной интерпретации коммуникативного намерения партнера по общению¹⁷⁹.

Интерпретация коммуникативных интенций¹⁸⁰ друг друга осуществляется субъектами экономических взаимодействий исходя из их жизненных ситуаций. Взаимодействия, с одной стороны, опосредуются объективными, т.е. существующими вне субъекта, факторами (социальной структурой, институтами, нормативными предписаниями и т.д.), с другой — отражают различия в жизненных ситуациях людей (положение индивида по отношению к ресурсам, ценностные ориентации, оценка условий жизни, дифференциация социальных ролей и статусов и т.д.). Человек не только адаптируется к внешним условиям, но и преобразует их. Следовательно, *изучение социального механизма управления брендом территории должно быть направлено не только на описание схемы функционирования регионального бренд-менеджмента. Обязательным является учет внутренних факторов, отражающих взаимодействие индивида с социальным пространством региона в четырех его проявлениях: материально-вещественном, личностном и географическом, а также временном, процессном.*

¹⁷⁷ Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. — М.: Академический проект, 2003. — С. 185.

¹⁷⁸ Лингвосоциопсихология — наука о процессах функционирования текстов в обществе // Энциклопедия социологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.

¹⁷⁹ Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и практики // Россия: трансформирующееся общество / под ред. В.А. Ядова. — М.: КАНОН-Пресс-Ц, 2001. — С. 231.

¹⁸⁰ Коммуникативные интенции — субъективные мотивы, побуждающие индивида вступать в процесс коммуникации; и обусловленные интересом либо к партнеру по коммуникации, либо к теме коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.glossary.ru>.

Понятие «*социальный механизм*» имеет очень важное значение, поскольку позволяет отделить естественный механизм организации от искусственного, т.е. организационной системы.

В самом общем виде социальное управление можно определить как «управление людей людьми»¹⁸¹. Социальное управление также может быть представлено в качестве управления процессами и явлениями социальной сферы общественной жизни. Оно осуществляется при помощи комплекса методов целенаправленного воздействия на индивидов и группы людей. Характер воздействия может быть прямым, через мотивы и потребности, систему ценностей, а также через окружающую среду. Социологический подход предполагает наличие целенаправленного управляющего воздействия (целеполагания и целеосуществления), социальную самоорганизацию и как результат – организационный порядок¹⁸².

Социальное управление осуществляется посредством ключевых функций – *планирования, организации, мотивации, контроля*. Реализацию их во времени можно рассматривать в качестве полного управленческого цикла, который благодаря функции контроля (в виде обратной связи) приобретает характер частично замкнутого контура. Субъекты управления и управленческого решения не всегда совпадают, что связано с занимаемыми ими позициями в управленческой иерархии, объемом делегируемых полномочий и степенью ответственности за принимаемые решения¹⁸³.

Важно подчеркнуть, что трактовка и использование категории «*социальное управление*» в настоящее время зависят от позиции исследователя, его профессии и научных интересов.

1. С позиции классического менеджмента «управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цель (цели) организации».

2. С позиции системного подхода управление – это наука и искусство принятия решений. По оценке экспертов, «процесс управления – это последовательное осуществление выработки и принятия решений, организации выполнения принятых решений, координации хода работы по выполнению принятого решения, контроля за ходом выполнения принятого решения»¹⁸⁴.

¹⁸¹ *Кнорринг В.И.* Социальное управление. Государство, коллектив, личность. – М.: Экзамен, 2008. – С. 9.

¹⁸² Энциклопедический социологический словарь / под общей редакцией Г.В. Осипова – М.: Наука, 1995. – С. 402–403, 839–840.

¹⁸³ *Щербина В.В.* Социальные теории организации. Словарь. – М.: ИНФРА-М. 2000. – С. 202–203, 211.

¹⁸⁴ *Франчук В.И.* Основы общей теории социального управления. – М.: Институт организационных систем, 2000. – С. 13.

3. С позиции кибернетики¹⁸⁵ управление – это процесс организации такого целенаправленного воздействия на объект, в результате которого он переходит в требуемое (целевое) состояние.

4. С позиции правоправления управление – это государственное правовое регулирование с помощью законов.

5. С позиции политологии управление – это управление обществом, страной, государством. Заметим, что слово «политика» означало в древнегреческом языке «искусство управлять гражданами, государством». Родственным ему было слово «полис», означавшее город-государство.

В социальных науках существует множество других точек зрения, отражающих разнообразие отношений к управлению.

Фредерик Уинслоу Тейлор (*Frederick Winslow Taylor, 1856–1915*) – основатель школы научного управления – определял управление как «искусство знать точно, что предстоит сделать и как сделать это самым лучшим и дешевым способом»¹⁸⁶.

Питер Фердинанд Друкер (*Peter Ferdinand Drucker, 1909–2005*) – теоретик и практик западного менеджмента – предлагает такое определение: «Управление – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу»¹⁸⁷.

По мнению И.М. Слепенкова и Ю.П. Аверина, «социальное управление – есть воздействие на общество и его отдельные звенья с целью их упорядочения, сохранения качественной спецификации, совершенствования и развития»¹⁸⁸.

По мнению В.Н. Иванова, «Управление – это особый вид профессиональной деятельности, который не сводится только к достижению целей системы, организации, но и представляет собой средство поддержания целостности любой сложной социальной системы, ее оптимального функционирования и развития»¹⁸⁹.

Механизм управления может рассматриваться как совокупность методов и средств прямого и косвенного воздействия на деятельность и поведение людей, а также принятие управленческих решений.

¹⁸⁵ Кибернетика (от гр. *kybernetike* – искусство управления, от *kybernáo* – правлю рулем, управляю), наука об управлении, связи и переработке информации // Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>.

¹⁸⁶ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992.

¹⁸⁷ См.: Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1992.

¹⁸⁸ Слепенков И.М., Аверин Ю.П. Основы теории социального управления. – М.: Высшая школа, 1990.

¹⁸⁹ Основы современного социального управления: теория и методология. Уч. пособие / под ред. В.Н. Иванова. – М.: Экономика, 2000.

В связи с этим необходимо повторить, что, несмотря на достаточно широкую известность отдельных типов экономических, организационных, управленческих или хозяйственных механизмов, сама категория «механизм» остается в теории науки недостаточно четко определенной. Эта неопределенность значительно усиливается в отношении механизмов регионального управления.

В целом механизм управления можно рассматривать как наиболее активный элемент системы управления, обеспечивающий воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности управляемого объекта. Механизм управления можно определить как совокупность ресурсов; методов, средств, инструментов и рычагов воздействия на процессы в регионе, на рынке, применяемых органами государственной власти федерального, регионального и муниципального уровня, руководством предприятий для достижения целей развития региона, города, сельского района, предприятия.

Важно обратить внимание на то, что вопрос о структуре механизма управления в социологии управления в настоящее время остается дискуссионным. На наш взгляд, механизм управления включает в себя следующие структурные элементы:

- *цели управления*, трансформированные в критерии управления (количественный аналог целей);
- *факторы управления* (элементы объекта управления и их связи, на которые осуществляется воздействие в интересах достижения поставленных целей);
- *методы воздействия на факторы* (инструментарий, способы и технология достижения поставленных целей);
- *ресурсы управления* (материально-технические, финансовые, социальные, институциональные и другие ресурсы, при использовании которых реализуется избранный метод управления и обеспечивается достижение поставленной цели).

Как известно, методы управления – способы и средства непосредственного и опосредованного воздействия на людей и социальные субъекты, входящие в состав объекта управления, заставляющие их действовать или вести себя определенным образом. В отличие от древнего общества, когда (например в рабовладельческих обществах) преобладали методы насильственного (физического) воздействия на людей, в современном обществе подобные методы противоречат правам человека и являются противозаконными. Наиболее распространенными в наше время методами управления являются административные, законодательные, экономические, и социально-психологические¹⁹⁰.

¹⁹⁰ Франчук В.И. Современные основы социального управления. – М.: Институт организационных систем, 1997. – С. 30–32.

Административные (директивные) методы основаны на дисциплине, четкой субординации и строгой регламентации деятельности, характерных для формальных организаций. Формами выражения этих методов являются приказы, распоряжения, директивные указания вышестоящих органов управления, которые имеют обязательный характер для нижестоящих.

Законодательные методы, в отличие от административных, основаны не на директивном, а на законодательном воздействии на людей и социальные субъекты с помощью норм права. При этом, если административные методы имеют локальный характер (они распространяются только в пределах конкретного учреждения), то законодательные методы могут распространяться на всю территорию страны.

Экономические методы воздействуют на материальные интересы социальных субъектов. При этом на каждом уровне управления используются свои средства воздействия. Так, на индивидуальном уровне используются различные системы оплаты труда, премирования, возможности использования общественных фондов и т.п. На уровне подразделений и предприятий используются различные формы хозрасчета, цены на изделия и ресурсы, штрафы, нормы отчислений, нормы образования фондов (зарплаты, материального поощрения), налоги, кредитные ставки и т.п. На государственном уровне используются различные формы регулирования предпринимательской деятельности путем владения контрольным пакетом акций, контроля за размещением и строительством предприятий, контроля за качеством продукции, выдачи лицензий, антимонопольного контроля, контроля за ценами, взимания налогов и предоставления налоговых льгот, контроля за соблюдением трудового и социального законодательства, финансовой помощи (дотаций, инвестиций, государственных капитальных вложений).

Методы мотивации действуют на индивидуальном уровне и основаны на использовании разнообразных стимулирующих средств и создании материальной и моральной заинтересованности, побуждающей людей добиваться высоких результатов в своей работе.

Мотивация предполагает вознаграждение работников в соответствии с их индивидуальными потребностями, которые, согласно А. Маслоу (*Abraham Maslow, 1908–1970*), делятся на:

«1. Физиологические потребности, необходимые для выживания. Они включают потребности в еде, воде, жилье, отдыхе и сексуальные потребности.

2. Потребности в безопасности, включающие потребности в защите от физических и психологических опасностей со стороны окружающего мира и уверенности в том, что физиологические будут удовлетворены в будущем.

3. Социальные потребности, т.е. потребности принадлежать к определенной социальной группе, быть полезной для нее, чувствовать взаимность и поддержку.

4. Потребности в уважении, включающие уважение личных достижений, компетентности, общественном признании.

5. Потребности самовыражения, т.е. потребности в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности»¹⁹¹.

Указанные потребности образуют иерархическую структуру, показывающую, что для удовлетворения потребностей более высокого уровня (например потребности в уважении) необходимо сначала удовлетворить потребности более низких уровней (физиологические, потребности в безопасности, социальные).

Социально-психологические методы основаны на моральном воздействии коллектива на своих членов. Каждый человек испытывает на себе воздействие не только со стороны своего начальства и официальных законов, но также со стороны неформальных лидеров, друзей и врагов, неформальных законов, незримо действующих в любых коллективах. Методы направлены на формирование новых духовных ценностей или укрепление старых. Они включают меры воспитания, средства морального поощрения и взыскания, учет психологических особенностей характера и индивидуальных потребностей человека.

Важно помнить о том, что «социальное управление — это вид интеллектуальной человеческой деятельности, связанный с выявлением и решением проблем социальной организации, благодаря чему обеспечивается ее продолжительное существование как социальной целостности и достижение ее целей»¹⁹².

В указанном определении отражается тот факт, что управление является неотъемлемым атрибутом любой социальной организации, обеспечивающим ее существование. Ни одна социальная организация не может обойтись без управления. Однако обращение к истории социального управления показывает, что своим появлением оно обязано институту *власти*, связанного с подчинением людей не только своим интересам. Кроме того, возникнув в рамках социальной организации, управление уже давно стало самостоятельным институтом и используется не только как средство выживания организации, но и для решения сложных социальных проблем, что не нашло отражения в определении, жестко «привязанном» к социальной организации. Поэтому социальное управление можно также понимать как сложный вид

¹⁹¹ Цит. по: Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1992.

¹⁹² Франчук В.И. Современные основы социального управления. — М.: Институт организационных систем, 1997.

деятельности, связанный с добровольным или насильственным подчинением людей общим интересам, обеспечивающий существование социальных организаций и решение сложных социальных проблем.

В рамках настоящего учебного пособия под социальным управлением мы будем понимать *способ реализации власти, изменяющий поведение и деятельность людей и социальных субъектов и заставляющий их вести себя и действовать определенным образом*. Этот способ имеет множественные применения и используется, в частности, для обеспечения целостности и жизнеспособности организаций и достижения их целей, для выполнения любой сложной деятельности людей, для решения социальных проблем, для управления социальными процессами.

В связи с тем, что тема нашего исследования неразрывно связана с регионом, в частности Калужской областью — субъектом Российской Федерации, важно рассмотреть вопрос государственного управления.

Одной из основ государственного управления является власть. Ежедневно на всех уровнях управления проявляются власть и политические реалии. Понятие власти неотделимо от управления и получило самые разнообразные определения. *Власть и влияние — атрибуты воздействия на индивида, группу, общество*¹⁹³.

В контексте нашего исследования, мы будем рассматривать власть как один из механизмов управления. Власть — это способность и потенциальная возможность оказывать определяющее воздействие (влияние) на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств, приемов для достижения каких-либо целей, даже вопреки воле и сопротивлению других лиц, в том числе тех, на кого воздействие направлено¹⁹⁴.

Под влиянием понимается процесс, при котором одна из сторон изменяет поведение других сторон. Определение власти как организационного процесса подразумевает, что:

- власть — это потенциал, имеющийся у ее пользователя;
- между тем, кто использует власть, и тем, к кому она применяется, существует взаимозависимость;
- тот, к кому применяется власть, имеет некоторую свободу действий.

Власть — это категория управления, определяющая взаимозависимость между участниками организационного процесса. Известны следующие формы власти:

¹⁹³ Латфуллин Г.Р., Поршнев А.Г. Органы государственной власти и стратегия их развития // Львов Д.С., Поршнев А.Г. Управление социально-экономическим развитием России: Концепции, цели, механизмы. М.: Экономика, 2002. — С. 301.

¹⁹⁴ См.: Латфуллин Г.Р., Поршнев А.Г. Органы государственной власти и стратегия их развития // Львов Д.С., Поршнев А.Г. Управление социально-экономическим развитием России: Концепции, цели, механизмы. М.: Экономика, 2002. — С. 302.

- *законная власть* предоставляется индивиду в рамках его официальной должности в организации. При этом исполнитель воспринимает как должное то, что руководитель имеет право отдавать приказания. Поэтому законную власть часто называют традиционной;

- *экспертная власть* основана на признании окружающими наличия у индивида недоступных им специальных знаний. Такая власть приобретает все большее распространение, т.к. активизирует использование руководителем своего образования, опыта, таланта, усилий и навыков;

- *власть, основанная на принуждении*, заключается в том, что исполнитель выполняет указания под страхом наказания, которое может принимать различные формы: дисциплинарные взыскания, увольнение, физическое насилие, сверхжесткий контроль и др. Этот вид власти не является достаточно эффективным, т.к. ограничивает инициативу, творчество, самостоятельность подчиненных;

- *власть, основанная на вознаграждении*, проявляется в тех случаях, когда исполнитель уверен, что руководитель может оценить его действия и отметить определенным вознаграждением, и поэтому выполняет его просьбы или указания.

Это наиболее распространенная форма власти, которая достаточно эффективна и используется для подкрепления права на власть. Сила этой власти может быть ослаблена невыполнением обещаний руководителем или поощрением подчиненных, не заслуживших его. Недостатком власти, основанной на вознаграждении, является ее ограниченное воздействие, определяемое оценкой подчиненными ценности вознаграждения.

История и современность демонстрируют большое количество примеров, когда власть, основанная на вознаграждении, может использоваться вопреки нравственным ценностям человечества.

1. *Эталонная (референтная) власть* связана с личными качествами или способностями руководителя, которые воспринимаются исполнителями как привлекательные и представляются им примером для подражания.

В противоположность безличному влиянию традиции референтное влияние – целиком личное, поэтому его называют *харизмой*.

2. *Информационная власть* базируется на возможности доступа к информации или контролю над ней.

Указанная форма власти основана на том, что координация информационных потоков и контроль за коммуникационной сетью позволяют человеку или группе людей влиять на других.

3. *Ресурсная власть* основана на доступе к ресурсам организации или на праве распоряжаться ими.

Кроме базовых форм власти исследователи выделяют и другие виды влияния руководителя. Так, О.С. Виханский и А.И. Наумов характеризуют *власть связей, власть принятия решений*¹⁹⁵.

Кроме того, в теории менеджмента рассматривают такие формы власти, как влияние через убеждение и влияние посредством участия. Влияние через убеждение осуществляется на основе эффективной передачи точки зрения влияющего непосредственно исполнителю. Убеждение влияет тем, что потенциальный исполнитель сознательно делает то, что предлагает руководитель, соглашаясь с его аргументами и одновременно удовлетворяя собственную потребность.

При использовании власти убеждения руководитель должен иметь авторитет и высокую степень доверия со стороны исполнителей. Недостатком этой формы власти является медленное воздействие и неопределенность. Кроме того, убеждение – это одноразовый процесс, который постоянно приходится начинать сначала с каждой новой задачей.

Влияние посредством участия подчиненных в решении проблем основывается на свободном обмене информацией между руководителем и исполнителем.

При этом отсутствует процесс убеждения сотрудников руководителем, т.к. подчиненные готовы работать и принимать участие в процессе принятия решений. В основе такого рода власти лежит потребность людей в самовыражении, успехе, достижении цели, компетентности. Поэтому этот подход эффективен в тех случаях, когда такие потребности являются активными мотивирующими факторами.

Таким образом, анализ различных форм власти и влияния позволяет разделить все источники власти в организации на две большие группы.

К первой группе следует отнести источники власти, имеющие личностную основу, ко второй – организационную основу, которую можно условно назвать структурно-ситуационной.

Многочисленные исследования подтверждают, что между различными источниками власти существует взаимосвязь, которая определяется тем, что степень проявления одной формы власти влияет на степень проявления другой.

В последние годы все отчетливее стала проявляться тенденция к разделению и противопоставлению социального управления в политике. Особенно заметно это проявляется на уровне государственного управления, являющегося частным (хотя и наиболее сложным) случаем социального управления. На наших глазах происходит обособление политического управления (руководства), считающего себя выше государственного управления.

¹⁹⁵ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2007; Виханский О.С., Наумов А.И. Стратегическое управление. – М.: Гардарики, 1998.

Так, по мнению С.А. Гуреева¹⁹⁶, политическое управление включает деятельность законодательных, исполнительных и судебных органов власти, а также различных политических партий, а государственное управление — это всего лишь «реализация исполнительной власти через государственный аппарат».

По мнению О.З. Муштука и М.В. Цибульской¹⁹⁷, политическое руководство (управление) состоит в определении стратегических целей и перспектив общественного развития, а социальное управление — в их реализации. К функциям политического руководства авторы относят:

— *программно-стратегическую* — определение целей, задач, путей развития общества, разработку конкретных программ его деятельности;

— *нормотворческую* — формирование и введение правовых норм и правил, их применение и контроль за соблюдением как основы политического регулирования общественной жизни;

— *политико-просветительскую* — духовно-идеологическая интеграция индивида и социальных групп в политическое общество, формирование массового политического сознания;

— *мобилизационную* — привлечение и организация людских и материальных ресурсов для выполнения различных социальных задач;

— *охранительную* — защита данного общественно-политического строя, его исходных базовых ценностей и принципов, обеспечение внешней и внутренней безопасности;

— *распределительную* — создание и распределение материальных и духовных ценностей;

— *консолидирующую* — артикуляция и согласование коллективных интересов и требований различных социальных групп и институтов и их объединение;

— *внешнеполитическую* — установление и развитие международных отношений.

Таким образом, авторы не только отделяют политическое управление (руководство) от государственного управления, но отводят последнему лишь вспомогательную роль.

На наш взгляд, тенденция обособления политического управления является следствием непонимания природы социального управления и политики. В связи с этим уместно процитировать современных американских исследователей Дж. Рэбина и Дж. С. Баумана (*J. Rabin, J.S. Bowman*), по мнению которых «разделение политики и управления оказалось катастрофическим как в научном, так и в политическом отношении... Кризис в американском

¹⁹⁶ Гуреев С.А. Введение в государственное управление. — М.: Финстатинформ, 1998.

¹⁹⁷ Муштук О.З., Цибульская М.В. Политология. Учебное пособие. — М.: МЭСИ, 1998.

публичном управлении является в конечном итоге проблемой политической науки; теория управления есть теория политики»¹⁹⁸.

Политическое управление есть управление государственное. Недаром в словаре В.И. Даля политика определяется как «наука государственного управления»¹⁹⁹. Такое понимание, известное еще с античных времен (слово «политика» означало в древнегреческом языке искусство управлять полисом, обществом, людьми), актуально и в наши дни.

Вместе с тем политическое (т.е. государственное) управление нельзя отождествлять с социальным. Политическое управление является частным (хотя и наиболее сложным) проявлением социального. Другими словами, социальное управление включает в себя политическое, а не наоборот, как это часто пытаются представить некоторые политологи²⁰⁰.

Следующее, на что хотелось бы обратить внимание, — это стремление некоторых политиков отделить государственное управление от законодательной деятельности. Так, В.Е. Чиркин²⁰¹ подразделяет основные правовые формы осуществления функций государства на «законодательствование, государственное управление, правосудие и контрольную деятельность».

Следует заметить, что в недалеком прошлом законодательные органы именовались органами государственной власти, а исполнительные — органами государственного управления. Сейчас в Конституции Российской Федерации и те, и другие названы органами государственной власти, — соответственно, законодательной и исполнительной. Таким образом, Конституция дает однозначный ответ: государственная власть (и, следовательно, государственное управление) включает в себя законодательную власть, а не замещает ее²⁰².

Еще одна крайность, на которую хотелось бы обратить внимание, — это отождествление социального управления с маркетингом и менеджментом.

В связи с переходом российской экономики к рыночным отношениям доминирующей философией управления стали маркетинг и менеджмент.

Маркетинг и менеджмент как прикладные науки об управлении не могут заменить собой социальное управление, рассматриваемое как наука об управлении обществом.

¹⁹⁸ Rabin J., Bowman J.S. Introduction: politics and administration // Woodrow Wilson and American Public Administration. — N.-Y.: CRC, 1984.

¹⁹⁹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 4. — М.: Русский язык, 1991.

²⁰⁰ Франчук В.И. Основы общей теории социального управления. М.: Институт организационных систем, 2000. С. 70–75.

²⁰¹ Чиркин В.Е. Государствоведение. Учебник. — М.: Юрист, 1999.

²⁰² Конституция Российской Федерации. Ст. 10. — М.: Ось-89, 1999. — С. 6.



Рис. 4. Роль социального управления в создании, продвижении и развитии бренда региона

Управлять обществом значительно сложнее, поэтому функции социального управления значительно сложнее и разнообразней функций маркетинга и менеджмента. *Маркетинг и менеджмент не могут претендовать на место социального управления, однако они могут являться его необходимыми составляющими.*

Необходимо подчеркнуть, что из сказанного следуют существенные **выводы:**

Политическое управление (руководство) нельзя отделять от государственного управления, ставя его выше последнего. Вместе с тем оно является частным (хотя и наиболее сложным) случаем социального управления.

Законодательная деятельность является важнейшей функцией социального управления, поэтому ее нельзя отрывать от государственного управления, являющегося разновидностью социального управления.

Маркетинг и менеджмент нельзя отождествлять с социальным управлением, поскольку они могут выступать частью последнего (например социальный маркетинг).

Таким образом, социальное управление включает как политическое управление, так и маркетинг и менеджмент. Не случайно, что основными задачами брендинга являются выявление потребностей субъектов рыночных отношений, анализ ситуации на рынке и тенденций его развития, обеспечение продвижения товаров, услуг и технологий к потребителю, организация их обмена для удовлетворения этих потребностей. Это следует из широкого понимания сущности брендинга как «социально-управленческого процесса,

при помощи которого индивидуумы или группы людей путем производства продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются»²⁰³.

На наш взгляд, социальный механизм управления – это взаимодействие социальных структур, норм, институтов, образцов поведения и т.д., посредством которого обеспечивается выявление и решение проблем общества, благодаря чему обеспечивается его продолжительное существование как социальной целостности и достижение его целей.

С точки зрения авторов данного учебного пособия, *социальный механизм управления* – это также совокупность ресурсов, методов, средств, инструментов, приемов и рычагов воздействия на процессы, происходящие в мире, регионе, городе, сельском районе, применяемые органами государственной власти федерального и регионального уровня для достижения целей развития территории, связанные с добровольным или насильственным подчинением людей общим интересам, обеспечивающий существование социальных организаций и решение сложных социальных проблем.

2.2. ИНВАРИАНТНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СОЦИАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

В январе 2008 г. в журнале *Forbes* была опубликована полемическая статья И. Голунова «Область контрастов»²⁰⁴. Указанная работа не могла остаться без внимания калужской научной общественности и местных СМИ, поскольку посвящена современной Калужской области, точнее – актуальному и грядущему экономическому развитию территории в контексте ее истории и природно-географических особенностей. В статье приведен ряд исторических фактов, рассмотрены сегодняшние реалии калужской жизни. Кроме того, в работе предпринята попытка обоснования и продвижения такого концепта бренда региона, как «*Калуга – русский Детройт*».

В связи с этим представляется важным вступить в дискуссию с автором указанной статьи. Так, утверждение И. Голунова о том, что «в истории России Калужская область сыграла не очень большую роль...»²⁰⁵, мы считаем не только спорным, но и бездоказательным.

На территории Калужской области расположены города, широко известные своим вкладом в историю и культуру России: Калуга и малые города

²⁰³ Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления // www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/12.shtml.

²⁰⁴ Голунов И. Область контрастов // *Forbes*. – 2008. – N 1 (46). – С. 98–106.

²⁰⁵ См.: Там же.

Козельск, Боровск, Малоярославец, Мещовск, Мосальск²⁰⁶. В каждом из них сохранилось свое историческое ядро, привлекательное для туристов.

Типичным малым историческим городом Калужской области является город Боровск. Он впервые упоминается в духовной грамоте Ивана Калиты 1339 г. Сначала он входил в Рязанское княжество, с 1382 г. — в Московское, в XV—XVI вв. являлся центром удельного княжества. С 1776 г. Боровск — уездный город Калужской губернии.

Боровск защищал южные рубежи Московского государства со времен монгольского ига. В 1610 г. Боровск становится на пути Лжедмитрия II и войск Сапеги, продвигавшимся к Москве. В сражении погибли тысячи человек, в том числе и воевода князь Михаил Волконский. В честь мужества и отваги Волконского и его войска в 1777 г. был учрежден герб города с изображением на серебряном поле щита червленого сердца с золотым крестом и лавровым венком.

В 1812 г. недалеко от города Боровска в деревне Городня Наполеон Бонапарт вынужден был принять решение об отступлении от продвижения на Калугу и бежать по разоренной им же Смоленской дороге. Город Боровск и богатейший в то время Пафнутьев монастырь были сожжены и разграблены. Войска Наполеона прошли по Боровской земле, наступая на Калугу и откатываясь на запад.

На самом высоком месте юго-восточной части города раскинулось старинное пригородное село Высокое, ныне слившееся с городом. Здесь сейчас стоит деревянная церковь XVII в. с шатровой колоколенкой. А когда-то здесь был древнейший в Боровске Покровский монастырь, известный уже в 1410 году. Из этого монастыря и вышел Пафнутий, основатель новой обители на берегу р. Истерьмы. Монастырь тогда назывался Рождества Богородицы, а ныне — Свято-Пафнутьев Боровский.

Свято-Пафнутьев Боровский монастырь относится к числу самых известных на Руси. Существующее ныне здание собора Рождества Богородицы возведено в 1580-е гг. Почти одновременно с собором в 1582—1583 гг. в монастыре возвели небольшую зимнюю церковь со звонницей. В конце XVI в. территория монастыря была обнесена каменными стенами с башнями. Их протяженность 673 м. Монастырь по стратегическим соображениям с XVI в. стал одной из основных и сильно укрепленных крепостей на юго-западном рубеже Московского государства. В XVII в. укрепления были восстановлены после периода Смуты и дополнены новыми башнями. Шесть башен и стены сохранились до нашего времени.

В настоящее время Боровск — город по степени сохранности старинного облика близок Суздалью²⁰⁷.

²⁰⁶ Калужская энциклопедия. — Калуга: Изд-во Р.Ф. Бочкаревой, 2000.

²⁰⁷ Поляница Н.В. Историко-культурные предпосылки развития туризма в Калужской области // Туризм как фактор развития экономики регионов / под научной ред. В.К. Крутикова. — Калуга: Эйдос, 2007. — С. 290—291.

Аналогичный экскурс в историю можно дать по каждому из малых городов Калужского региона. Даже краткое извлечение из летописи указанных городов свидетельствует, насколько важна она для понимания великой истории Государства Российского, необходима и востребована для туристов, которые приезжают из других уголков России и зарубежных стран на территорию нашего древнего края и стремятся лучше узнать о его героическом прошлом.

Судя по высказываниям И. Голунова, калужские власти пытаются привлекать инвестиции, используя связи с ведущими политиками и бизнесменами России, благодаря «единственному ценному ресурсу [региона],..., близостью к Москве»²⁰⁸.

Так в чем же минус подобного подхода? Ведь, по словам того же Голунова, из-за близости к Москве и наличия богатых лесных хозяйств, администрация Калужской области сумела привлечь в регион инвестиций на сумму свыше 750 млн долларов.

Очевидно, что действия местной власти, раскрытые автором статьи «Область контрастов», нацелены на развитие региона. Но тем не менее возникает закономерный вопрос: зачем превращать Калужский регион в Детройт? Почему именно автомобильная промышленность, почему строительство производственных подразделений крупных зарубежных концернов?

В современных условиях выгоднее заниматься высокотехнологическими, наукоемкими производствами, сервисом, а не простым воспроизводством. Что, по сути, делают западные автогиганты: они размещают на территории Калужской области свои производственные мощности для сокращения затрат на персонал (к сожалению, уровень оплаты труда в России ниже, чем на Западе)²⁰⁹. А что же получают в итоге калужане? С одной стороны, рабочие места, приемлемый социальный пакет. Но, с другой стороны, — среднюю заработную плату, рабочие места для сборщиков автомобилей и административного персонала. Так в чем же будет заключаться инновационное развитие нашего родного края? Те же пятнадцать научно-исследовательских институтов, находящихся в г. Обнинске, они не связаны с автомобильной отраслью — для кого они будут работать? Да, Volkswagen, развивает свой бизнес. Но, с нашей точки зрения, его бизнес не развивает Калужский регион. Уровень жизни в России может расти, как следствие, могут расти и требования персонала. Производители автомобилей размещают в России только сборочные цеха, а вот инновационные подразделения НИОКР, маркетинга и т.д. остаются за рубежом. Получается, что от нас западным деловым партнерам нужен в основном исполнительный персонал, земля и водные ресурсы, а зачем же россиянам превращаться в категорию людей, на которых можно экономить?

²⁰⁸ Голунов И. Область контрастов // Forbes. — 2008. — N 1 (46). — С. 98–106.

²⁰⁹ См., например: <http://rating.rbc.ru/article.shtml/2006/11/29/31275053>; <http://rating.rbc.ru/article.shtml/2008/03/13/31856866>.

Мы готовы поспорить с тезисом о том, что «Калуга – русский Детройт» или может им стать.

В России уже есть территории с развитым автомобильным кластером. В первую очередь это г. Санкт-Петербург и Ленинградская область, регион, безусловно, более богатый ресурсами, чем г. Калуга. Необходимо учитывать, что Санкт-Петербург несколько веков был столицей Российской империи. Здесь исторически сложился более сильный кадровый²¹⁰ и финансовый потенциал²¹¹. К тому же это не аграрная, а индустриальная территория. Вот почему не случайными представляются высказывания российских политиков о том, что «Санкт-Петербург – русский Детройт»: об этом заявляли губернатор г. Санкт-Петербурга В. Матвиенко²¹² и председатель Правления Сбербанка России Г. Греф²¹³. В настоящее время на территорию Ленинградской области уже «высадились» мировые автомобильные концерны *Ford* (1903), *Suzuki* (1909), *Nissan* (1911), *Mitshubishi* (1917), *Toyota* (1933).

Но зададимся вопросом: как выглядит настоящий Детройт сегодня?

Согласно рейтингу журнала *Forbes*²¹⁴, город Детройт – самый неблагополучный город в США. В Детройте наблюдается наиболее высокий в США уровень преступности, город занимает второе место в США по числу безработных, там плохая экология. «Русский Детройт» принято произносить с гордостью как символ будущего экономического чуда. Но даже беглый взгляд на реальный американский Детройт показывает, что нас призывают равняться на вчерашний день. Понимают ли власти города и журналисты, бездумно подхватившие этот весьма сомнительный слоган, что сегодня Детройт – это на самом деле печальный символ упадка и разложения?

Американский Детройт начал бурно развиваться после того, как в 1904 году Г. Форд (*Henry Ford, 1863–1947*) основал там свою компанию и построил свой первый завод. В XX веке автомобильная промышленность действительно была символом процветания индустриальной Америки. В Детройте разместили свои заводы и штаб-квартиры известная на весь мир корпоративная «большая тройка»: Форд (*Ford Motor Company, 1903*), Дженерал Моторс (*General Motors, 1908*) и Крайслер (*Chrysler Corporation, 1924*). К 1955 году население города превысило 1,8 млн человек. Это был пик развития Детройта, после которого был диагностирован пятидесятилетний спад, продолжающийся до сих пор²¹⁵.

²¹⁰ См.: <http://www.regnum.ru/news/995992.html>.

²¹¹ См.: <http://www.finansmag.ru/29783>.

²¹² См.: <http://www.bn.ru/news/2006/06/13/4302.html>.

²¹³ См.: <http://www.vremya.ru/2007/100/4/180259.html>.

²¹⁴ http://www.forbes.com/home/business/2008/01/29/detroit-stockton-flint-biz-cz_kb_0130miserable.html.

²¹⁵ См.: http://lynx.nnm.ru/mertvye_goroda_detrojt.

В первом десятилетии XXI века ядром глобальной экономики стало производство инновационных знаний, энерго- и экосберегающих технологий, компьютерных программ, дизайна, предоставление образовательных, интеллектуальных и культурных услуг. Промышленное производство, разрушающее и загрязняющее окружающую среду, – это позапрошлый век, отсталая периферия, удел слаборазвитых стран.

Так неужели Калужская область должна превращаться в территорию, безнадежно оставшуюся в прошлом? По оценке того же журнала *Forbes*, Калуга в отечественном «рейтинге городов с лучшими условиями для развития бизнеса»²¹⁶ занимает достойное 38 место из 85, опередив такие известные и заслуженные российские города, как Владивосток, Волгоград, Красноярск, Курск, Мурманск, Смоленск и многие другие.

С нашей точки зрения, стереотипно скопировав модель Детройта, Калужский регион сделает шаг в прошлое: это подтверждает плачевное положение самого Детройта. Город, который полностью зависел от автомобильного производства, стал проявлять все признаки тотального упадка, перманентного системного кризиса еще более сорока лет назад. В конце 60-х гг. прошлого века безработица в Детройте превышала 15 %. Летом 1967 г. негритянское население города, которого к тому времени стало большинство, устроило бунт, на пять дней захватило город, разграбило и сожгло более 2000 зданий. В ходе усмирения бунта полицией и национальной гвардией погибли 43 человека. Но это было только началом конца: вскоре Детройт стал крупнейшим рынком наркотиков, таких, как крэк и героин. Население города стремительно сокращалось. Территория, которая, казалось, должна была перешагнуть двухмиллионный барьер, к 1990 году выбыла из числа «миллионников», сократившись вдвое. Около 80 % населения – чернокожие; белых осталось чуть больше 12 %. Сегодняшний Детройт – это заброшенные пустые небоскребы, городской центр, населенный бездомными бродягами, сотни тысяч афроамериканцев, живущих на пособия²¹⁷.

Так стоит ли связывать будущее отечественной территории с прошлым? Очевидно, что нет! *Стоит связать будущее с будущим*. Мы утверждаем, что Калужская область должна найти свою отличительную и узнаваемую марку, но не в прошлом и позапрошлом веке, а в будущем.

Очевидно, что сегодня выигрывают те территории, которые идут в русле мировых трендов. С нашей точки зрения, *будущее Калужского региона связано с космосом*.

²¹⁶ Удобная Россия. Рейтинг городов с лучшими условиями для развития бизнеса // *Forbes*. – 2008. – N 6 (51). С. 109–150.

²¹⁷ http://lynx.nnm.ru/mertvye_goroda_detroit; <http://www.fontanka.ru/2007/06/29/101>.

Во-первых, об этом говорят исторические предпосылки: научная и общественная деятельность К.Э. Циолковского. *Во-вторых*, наличие профильных НИИ и вузов, *в-третьих*, мощный научный потенциал Калужской области. *В-четвертых*, планы федерального правительства по развитию космической отрасли. «Все больше и больше в современном мире – и в экономике, и в экологии, в развитии сельского хозяйства, в транспорте – все шире и шире применяются космические технологии», – подчеркнул В.В. Путин на выездном заседании президиума Госсовета, посвященном вопросам развития ракетно-космической промышленности и использованию результатов космической деятельности, в городе Калуге 29 марта 2007 года²¹⁸.

Вот почему нам представляется, что будущее региона связано с инновационным концептом бренда «Калуга – колыбель космонавтики».

Продуманный выбор перспективного концепта бренда для территории – это не только результат исторического поиска, но и долговременной социологической работы. В фокусе наблюдения социологии как инструмента научного обеспечения социального механизма управления брендом региона – человек и хозяйственная среда, группы населения, проживающие на определенной территории, сегменты регионального социума, вынужденные существовать в определенных общественных и природно-географических условиях, социальные факторы (институционально-инфраструктурные и структурационные), детерминирующие экономическое поведение субъектов территории.

Как известно, на рабочей встрече с губернатором Ярославской области С.А. Вахруковым, состоявшейся 3 августа 2008 г., Президент Российской Федерации Д.А. Медведев заявил: «Мы, конечно, обязаны восстанавливать памятники, у вас их так много, что, наверное, многие другие города просто завидуют, потому что Ярославль в этом смысле – особое место. Но надо сделать и так, чтобы наши граждане почувствовали тысячелетие Ярославля, чтобы, помимо восстановления самих памятников, которые имеют, конечно, огромное значение, в том числе и нравственное, мы действительно занимались и ветхим жильем, и развивали улично-дорожную сеть, строили новые дома. То есть эти все элементы празднования, наверное, являются не менее важными, чем восстановление памятников истории и культуры»²¹⁹.

В связи с этим важно подчеркнуть, что заявленные приоритеты в работе федеральной власти – формирование и продвижение брендов отечественных регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом²²⁰, повышение уровня жизни населения, повышение

²¹⁸ <http://www.rg.ru/2007/03/30/kosmos-kalyga-anons.html>.

²¹⁹ http://www.kremlin.ru/appears/2008/08/03/1556_type63378_204957.shtml.

²²⁰ Письменная Е., Ковалевский А., Баунов А. Брендочная концепция «Сделано в России» // Русский Newsweek. – 2008. – № 6 (180). – С. 29.

конкурентоспособности компаний, поддержка региональных стратегий социально-экономического развития, рациональная интеграция России в глобальную экономику, развитие стратегических инвестиционных проектов и программ²²¹ — имеют определенные ограничения, поскольку являются первостепенными целями *верхнего уровня управления*, работающего в экстремальном режиме *сжатого времени*. Опыт ряда индустриально развитых стран с федеративным устройством, например Канады²²², свидетельствует о том, что навязывание сверху программ социально-экономического развития провинций не всегда учитывает *интересы территорий, временные лаги и потенциалы саморазвития регионов*. Иными словами, стратегические цели верхнего уровня социального управления должны комплексно сочетаться со стратегическими целями нижнего уровня социального управления.

Указанное сочетание не может возникнуть произвольно, само собой, «чудесным образом». Инициативам Федерального центра важно практическое подкрепление со стороны *активного региона*²²³. В рассматриваемом случае речь идет, во-первых, об экономической и политической «респонсивности»²²⁴ региона, его способности и возможности быстро, ответственно и критически откликаться на импульсы, поступающие сверху, во-вторых, об инновационной жизнедеятельности региона, креативно и нестандартно добивающегося устойчивого роста и развития городских и сельских территорий, благополучия и процветания местных жителей, в-третьих, о созидательном и деятельном экономическом поведении населения региона.

На наш взгляд, основа основ сильного и конкурентоспособного региона — *активное трудовое, потребительское и инвестиционное поведение людей* — требует соответствующей поддержки в виде действенных стимулов и мотивов. Организационное обеспечение указанной поддержки предполагает целенаправленное и последовательное, прямое и косвенное *регулятивное воздействие на две группы социальных факторов, влияющих на поведение людей в хозяйственной сфере*. К первой группе общественных движущих сил относятся *институциональные и инфраструктурные детерминанты* — промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, жилищное и коммунальное хозяйство, торговля, финансы, досуг, здравоохранение, образование, наука, культура, административная система. Во вторую группу

²²¹ См.: Эксперт. — 2004. — № 26 (427). — С. 5.

²²² См.: *Батер Дж.* Местное экономическое развитие в Канаде [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://citystrategy.leontief.net/world/batter.htm>.

²²³ Выдвижение оригинального концепта «*активного общества*» принадлежит А. Этциони. См.: *Etzioni A.* The Active Society. — N.-Y.: Free Press, 1968.

²²⁴ Респонсивность (от англ. response) — отклик, ответ, отзыв.

социальных факторов входят *структурационные*²²⁵ *детерминанты* — наемный труд и предпринимательство, спрос и предложение, прямые и отложенные инвестиции. Управление первой группой факторов призвано обеспечить создание и совершенствование необходимых нормативных, политико-правовых, материально-вещественных, коммуникационных, рекреационных, культурных, когнитивных и проектных условий рационализации и активизации экономического поведения населения региона. Указанный вид управления условно можно отнести к *регулированию внешних социальных целостностей*. Управление второй группой факторов связано с опосредованным воздействием на индивидуальные, групповые и коллективные цели, модели и ориентиры экономического поведения жителей региона для рационализации и активизации их действий. Рассматриваемый вид управления условно можно отнести к *регулированию внутренних интеракций и отношений субъектов экономического поведения*. Социальные детерминанты первой группы выступают экзогенными катализаторами, а социальные детерминанты второй группы — эндогенными катализаторами экономического поведения населения региона.

Таким образом, репрезентируемая модель управления является синтезом кластерного (институционально-инфраструктурного) и сетевого (интеракционно-кооперационного) подходов к регулированию социальных факторов экономического поведения населения региона.

Реализация указанной модели на практике предполагает интеграцию коллективных усилий, формирование и утверждение дееспособного партнерства государственного, муниципального, частного и некоммерческого секторов региона.

От устойчивости, долговременности, динамичности и демократичности их союза зависит системное и сегментное использование разных рычагов воздействия на социальные факторы экономического поведения населения городских и сельских территорий: реструктуризация промышленности, перепрофилирование сельского хозяйства, создание новых видов хозяйственной деятельности и дополнительных рабочих мест, модернизация транспорта и связи, развитие малого и среднего бизнеса, осуществление мультипроектных медицинских, образовательных, научных и культурных программ, увеличение доходов и прибыли, расширение налогооблагаемой базы, стимулирование эффективного потребительского спроса, трансформация отложенных инвестиций в инвестиции разностороннего и гармоничного развития.

²²⁵ Структуризация (самоструктурирование) — термин, введенный в научный оборот Э. Гидденсом для раскрытия, а также интерпретации динамики и трансформации коллективного поведения людей. См.: *Giddens A. Central Problems in Social Theory.* — London: Macmillan, 1979. P. 3–6.

Как уже нами подчеркивалось, Калужская область обладает огромным культурно-историческим потенциалом.

При грамотной рекламной работе, развитии туристской инфраструктуры и повышении качества обслуживания, количество туристов, посещающих регион, может значительно вырасти. По расчетам Всемирного совета по туризму и путешествиям, одно рабочее место в туристском секторе ведет к появлению не менее двадцати в сопутствующих отраслях. Таким образом, показатель занятости в туризме выступает как важнейший индикатор для современной инновационной экономики, обеспечивающей комплексное развитие региона.

Для успешного преодоления факторов, сдерживающих развитие туризма в Калужской области, следует раскрыть основные причины, тормозящие процесс предоставления указанного вида услуг на территории области.

К указанным причинам в настоящее время можно отнести:

- неразвитость туристской инфраструктуры, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы;
- отсутствие благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и туристскую инфраструктуру;
- невысокое качество обслуживания в секторах туристской индустрии;
- недостаточную работу по рекламе туристских возможностей Калужского региона, что проявляется в низком качестве рекламной продукции, недофинансировании как коммерческой, так и государственной некоммерческой рекламы;
- нехватка высококвалифицированных кадров, отвечающих требованиям современного информационного общества и реального сектора экономики²²⁶.

Для преодоления негативных явлений и качественного прорыва в сфере туризма и сервиса региональные и местные органы государственной власти должны сосредоточить свои усилия на следующих направлениях:

- создание привлекательного образа региона и его продвижения в туристском направлении;
- формирование конкурентоспособного регионального туристского рынка;
- повышение качества туристических услуг;
- развитие приоритетных туристско-рекреационных зон и разнообразных турпродуктов на базе государственно-частного партнерства.

Благодаря комплексному подходу в решении проблем и консолидированным усилиям органов государственной власти и заинтересованных

²²⁶ Туризм как фактор развития экономики регионов / под науч. ред. В.К. Крутикова. – Калуга: Эйдос, 2007. – С. 7–8.

организаций Калужская область за последние годы стала привлекательной для российских и зарубежных туристов. Сложилась положительная динамика статистических данных туристской индустрии – ежегодно объем туристских услуг увеличивается более чем на 13 % и одновременно развиваются многие отрасли экономики области, участвующие в обслуживании туристов (транспорт, связь, торговля, общественное питание, развлекательные учреждения и т.д.)²²⁷.

Областные программы по развитию туризма предусматривают сохранение, реставрацию, реконструкцию и использование историко-культурного наследия, поддержание целостности и обеспечение охраны туристских ресурсов, возрождение и развитие народных промыслов, решение проблем развития усадебных комплексов²²⁸.

Все перечисленные, а также другие меры, предпринимаемые органами власти Калужской области, должны быть направлены на эффективное развитие туризма как стратегического направления социально-экономического роста, обеспечивающего повышение качества жизни населения, продвижения и развития бренда региона.

Когда речь идет о территориальном бренде – бренде страны, региона, города или сельского района, то можно говорить о его стоимости, а, следовательно, и о бренд-капитале. Хотя в классическом понимании это не совсем корректно. Дело в том, что бренд территории нельзя продать. Следовательно, территориальный бренд не обладает меновой стоимостью, которой обладают товары, способные быть обменены на другие товары или деньги.

Но логично предположить, что территориальный бренд создает дополнительную ценность для потребителей, что позволяет продавать товары и

²²⁷ Туризм как фактор развития экономики регионов / под науч. ред. В.К. Крутикова. – Калуга: Эйдос, 2007. – С. 7–8.

²²⁸ В настоящее время в Калужской области на различных стадиях реализации находятся более 100 инвестиционных программ в области туризма на сумму более 60 млрд рублей. Уже реализованы такие проекты, как «Этномир» в Боровском районе, где под открытым небом воссоздан быт, традиции и культура разных народов; работает агротуристский комплекс «Живой источник» в Мосальском районе, на границе Московской и Калужской областей, в Жуковском районе действует «Парк птиц». Среди первоочередных задач – создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, развитие аграрного туризма, повышение уровня и качества жизни сельского населения, развитие гостиничного комплекса (в Калуге планируется строительство отеля *Marriott*). В Калужской области разрабатывается 45 турмаршрутов, благоустраиваются паломнические центры, идет работа над проектом закона Калужской области «Об особых экономических зонах регионального уровня туристско-рекреационного типа», подпрограммой «Развитие сельского туризма в Калужской области». В регионе работает областная целевая программа «Развитие туризма в Калужской области на 2006–2010 годы». По предварительным оценкам за 2008 год Калужскую область посетили около 206 тыс. российских и 25 тыс. иностранных туристов (См.: <http://autotravel.ru/index.php?ar=7>).

услуги, произведенные на территории, имеющей хорошо узнаваемый бренд, по более высоким ценам, чем на менее известной территории. Так, общеизвестно, что стоимость товаров и услуг в г. Москве и г. Санкт-Петербурге существенно выше, чем в других городах России.

Наличие бренда всегда предполагало присутствие не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивидуальности, преимуществ и т.п.), но и его атрибутов — физических и функциональных характеристик, включающего, в частности, символ (товарную марку или логотип). Именно наличие символа бренда, т.е. специально созданного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

Символы в современном обществе потребления играют все более важную роль. Они становятся товарами — производятся и потребляются. Они даже подменяют товары, поскольку для потребителей становятся более важной ценностью, чем сами товары.

Другими словами, люди испокон веков обменивались символами в разной их форме. Процесс обмена символами получил название символического обмена²²⁹. По мнению Ж. Бодрийяра (*Jean Baudrillard, 1929–2007*), символический обмен становится основополагающей универсалией (базовым понятием, атрибутом) современного потребительского общества²³⁰.

Если товары превратились в символы, то деньги всегда ими были, а значит, «товар—деньги—товар» по К. Марксу (*Carl Marx*) превратилось в «символ — символ — символ», что и предопределило наступление экономики символического обмена, где производятся, обращаются и потребляются символы или знаки.

Бренд с точки зрения своего внешнего вида есть символ, который описывает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (товарной марки), а, следовательно, территория только тогда может обрести настоящий бренд, если имеет свой символ, который известен большинству потенциальных потребителей.

Если бренд территории является ее символом, однако при этом не может быть продан, как, например, коммерческий бренд, то он не может иметь реальной рыночной стоимости, а, следовательно, не обладает капиталом.

Вместе с тем это не совсем так. Бренд города может передаваться в пользование по франчайзингу, например, компаниям, производящим сувениры, а, следовательно, он обладает стоимостью. Помимо этого создание и продвижение бренда города также требует определенных затрат, которые вполне можно рассматривать как себестоимость бренда.

²²⁹ Впервые теория символического обмена сформулирована французским культурологом и социологом Ж. Бодрийяром (*Jean Baudrillard, 1929–2007*).

²³⁰ *Baudrillard J. Symbolic Exchange and Death. — London: Sage, 1993.*

Бренд города можно рассматривать и как капитал, поскольку он создает дополнительную ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории, что опосредованно приносит доходы собственнику бренда (администрации территории) в виде налогов в местный бюджет. Другое дело, что оценить бренд-капитал города в конкретных деньгах представляется нецелесообразной и некорректной задачей, хотя имеются прецеденты²³¹.

Бренд территории, являясь ее символом, создает реальные предпосылки для формирования символического бренд-капитала территории, делая ее привлекательной и желаемой для внешних и внутренних потребителей. Символический капитал есть тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что вы обладаете чем-то ценным, что формализовано в каком-либо символе²³². Другими словами, бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности.

Следует понимать, что бренд как символический капитал и как капитал в традиционном понимании (экономический капитал или стоимость) суть разные понятия. Экономический капитал отражает рыночную стоимость бренда, а также доходы от использования бренда.

Символический же капитал отражает лишь факт наличия бренда как формального символа территории. Для символического капитала абсолютно не важна стоимость, она будет различаться в зависимости от лица, которое эту оценку производит, главное — наличие самого символа, который придает его обладателю важность в глазах других агентов, индивидуальность и исключительность. При этом важное значение имеет дизайн самого символа и ассоциации и эмоции, которые он вызывает.

Таким образом, символический капитал является неотъемлемым атрибутом новой информационной экономики или экономики знаний, для которой важно не только обладание определенной информацией и умение ею пользоваться, но и демонстрация наличия определенных формально выраженных качеств или предметов в виде знаков и символов, т.е. внешняя сторона, форма и стиль.

Символический капитал в совокупности с другими видами капитала (финансового, культурного, социального и т.п.) создает поистине высочайшую ценность и ощутимые преимущества для его обладателя.

²³¹ См., например, исследование С. Анхольта, группы GMI и Brand Finance на сайте www.brandfinance.com.

²³² Перефразированное определение символического капитала, предложенное создателем концепции символического капитала французским социологом П. Бурдьё (*Pierre Bourdieu, 1930–2002*).

Наличие символического капитала в виде бренда места позволяет территории на равных конкурировать с другими регионами, продвигать свою индивидуальность, формировать узнавание и приверженность своих потребителей, создавая желаемую для них гиперреальность.

Следовательно, имеет смысл оценивать лишь доходы от инвестиций в разработку и развитие бренда территории, но не бренд-капитал, который выступает в указанном случае лишь в форме символического капитала.

Таким образом, оценка символического бренд-капитала территории может быть реализована посредством оценки силы бренда, его репутации и привлекательности для потенциальных потребителей. При этом оценка символического бренд-капитала может производиться только потребителями бренда, а не экспертами или другими специалистами, не являющимися реальными потребителями. Специалисты могут создавать символы, пытаясь внедрять их в коммуникативное пространство. Признание силы символа исходит только от самого потребителя – либо он хочет обладать этим символом и присоединяется к кругу его потребителей, либо нет. Поэтому оценка символического капитала, как правило, осуществляется на основе социологических опросов и интервью потребителей бренда, как реальных, так и потенциальных.

Рассмотрим точку зрения известного эксперта в области брендинга территорий Саймона Анхольта (*Simon Anholt*), который утверждает, что бренд формируется посредством нацеленных и сфокусированных инноваций²³³. Заявляя о том, что «дела говорят громче, чем слова», С. Анхольт предлагает следующий концептуальный алгоритм брендинга (см. рис. 5).

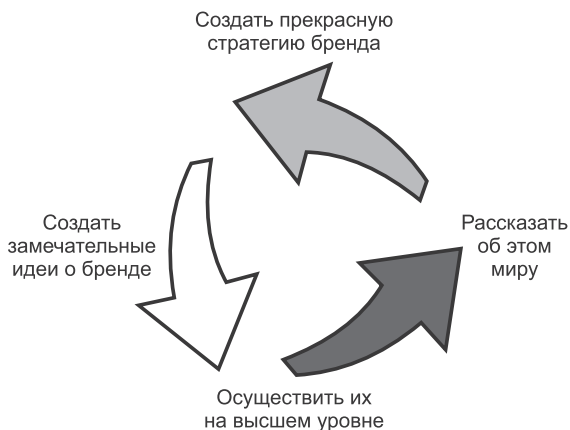


Рис. 5. Этапы брендинга по С. Анхольту

²³³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>.

Как правило, в современном мире для продвижения территорий используют следующие стратегии брендинга территорий²³⁴:

1. Имиджевую стратегию.
2. Стратегию достопримечательностей.
3. Инфраструктурную стратегию.
4. Кадровую стратегию.

Имиджевая стратегия. Ее основная цель — создание, развитие, распространение, и обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими, эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Они, так же как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Обычно это довольно низкозатратная стратегия, т.к. она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории. Ведущие инструменты имиджа — коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Эксперты выделяют несколько состояний имиджа страны, а именно: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный имидж и чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от сложившейся ситуации разрабатываются соответствующие программы по поддержке, развитию или изменению имиджа региона, а значит, и бренда.

Другой, не менее важной стратегией является *стратегия достопримечательностей*. Здесь существуют территории, которым «повезло», и они уже обладают достопримечательностями, что позволяет им работать в области поддержки и развития последних. Некоторые регионы строят крупные выставочные центры для привлечения различных отраслей бизнеса к себе в регион.

Инфраструктурная стратегия. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Главное, что обеспечивает успех территории, — степень цивилизованности рыночных отношений конкретного географического места. На территории должны быть удобные условия для

²³⁴ Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. — 2007. — № 1 (32).

жизни, работы, рекреации и развития, а для этого нужно прежде всего совершенствовать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре.

Кадровая стратегия. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные условия для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Допустим и адресный брендинг, нацеленный на привлечение людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий брендинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.²³⁵

С другой стороны, кадровая стратегия подразумевает рекламирование на рынке жителей территории²³⁶. Региональные лидеры являются активным бренд-менеджерами и одновременно компонентами самого бренда. Они олицетворяют социально-политический стиль и климат региона, выступают не только персональным гарантом инвестиций, но и символом деловых норм в регионе, отражением активности, интересов, компетентности, характера местных предпринимателей.

Итак, нужен ли сегодня в России брендинг территорий? Ответ прост – бренд-менеджмент территорий просто необходим, нам важно определить и занять свое место в мире. Стать страной, не только продающей ресурсы, но и привлекающей их. Главное осознать, что у регионов есть огромный потенциал: легче «протащить» отдельные привлекательные территории, чем огромную и не всегда с симпатией воспринимаемую страну. Что для этого необходимо? С нашей точки зрения, инновационную модель решения предлагает С. Анхольт (рис. 6)²³⁷.

²³⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

²³⁶ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

²³⁷ Anholt S. Branding Places and Nations // Clifton R., Simmons J. et al. Brands and Branding. – Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.

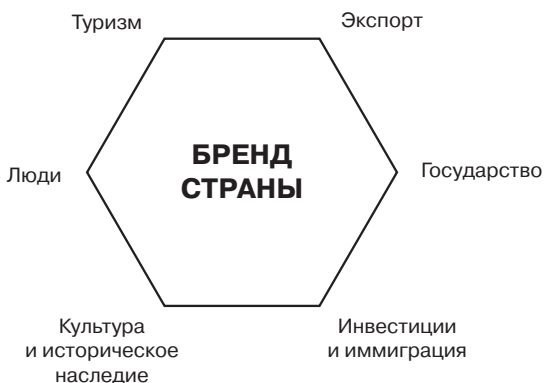


Рис. 6. Шестиугольник Саймона Анхольта для построения бренда страны

Шестиугольник Саймона Анхольта применим как для построения бренда страны, так и для создания бренда региона. Как нам кажется, в Калужском регионе многие предпосылки для создания бренда уже имеются или активно развиваются. И сейчас необходимо реализовать стратегию брендинга, включить социальный механизм управления брендом Калужской области.

Брендинг территорий характеризуется следующим образом:

- одни видят в брендинге регионов применение управленческих инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
- другие понимают региональный брендинг как функцию. Для этого назначают ответственного за него в местной администрации или даже образуют специальное предприятие, которое проводит региональный брендинг;
- правильнее было бы понимать под региональным брендингом третье – это *передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории*. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших, по сравнению с другими территориями, конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона.

Цели регионального брендинга:

- Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
- Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
- Привлечение в регион новых предприятий.
- Создание уровня известности выше регионального (национального).

Цели второго ранга: улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. Наконец, речь идет о том, чтобы наряду с «жесткими» факторами размещения укоренить в сознании целевых групп и усилить «мягкие» факторы.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;
- как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;
- содержание брендинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка брендинга региона;
- брендинг территорий должен являться составной частью механизма социального управления региона.

По мнению А.П. Панкрухина, отечественного эксперта в сфере брендинга регионов, *территориальный брендинг* — это брендинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- *брендинг территорий*, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- *брендинг на территориях*, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Можно рассматривать регион, муниципальное образование, в целом территорию как субъекта, предоставляющего роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним по отношению к территории). Именно их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории в конечном счете построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории является гораздо более брендинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе.

Полноценная реализация брендинга на всей территории нашей страны – задача как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база брендинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам брендинга стали учить в некоторых образовательных учреждениях страны; появилась отечественная и переводная литература по брендингу; изменяется психология отношения к брендингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей. Но все эти подвижки касаются в основном традиционного брендинга конкретных товаров и услуг; в отношении брендинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало.

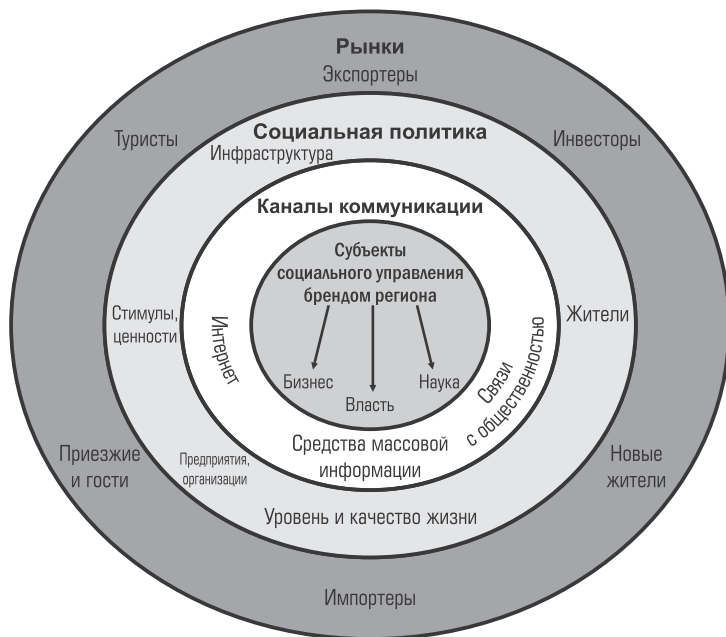


Рис. 7. Субъекты социального управления брендом региона

Разделение содержания брендинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов – вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей (т.е. иной)

территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица – юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в брендинге территорий могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении территорий.

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав, – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производители и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно (прежде всего в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе *юридических лиц – потребителей* – в брендинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей – добывающая промышленность (например на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и другие отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

На указанном рисунке раскрывается системообразующий бренд «Калуга – колыбель космонавтики», а также территориальные и корпоративные элементные бренды Калужского региона.

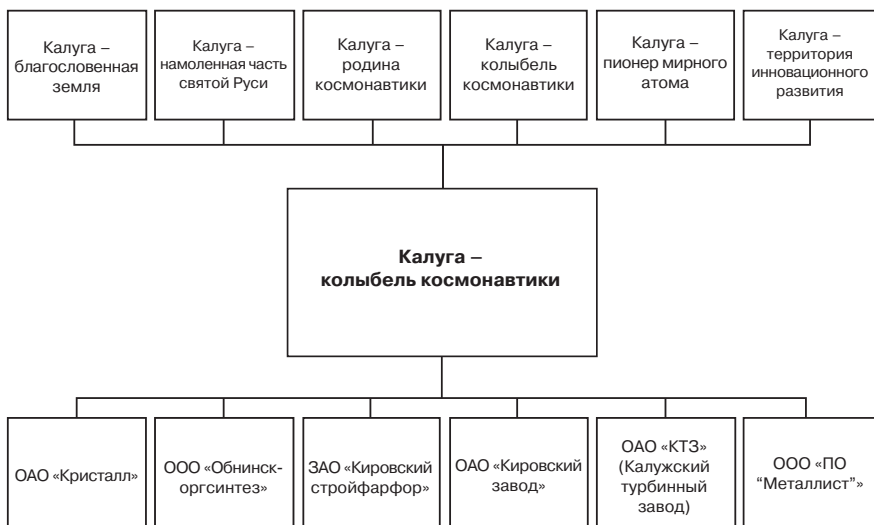


Рис. 8. Спецификация сложной многокомпонентной архитектуры бренда Калужской области как совокупности системообразующих и элементных брендов, а также связанных с ними продуктов (ресурсов, событий, идей, традиций, товаров и услуг)

В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

- Какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли?
- Какие критерии используются ими?
- Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?

Один из принципиальных вопросов управления брендами территорий – осмысление того, как, на основании чего осуществляют выбор их *потребители* – реальные и потенциальные. В брендинге известно как минимум шесть основных категорий лиц (ролей), так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

• *Инициатор* – субъект, первым осознавший проблему, потребность или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

• *Лицо влияния* – лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.

• *Лицо, принимающее решение*, – лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

• *Лицо, утверждающее решение*, – тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.

• *Покупатель* – лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

• *Пользователь* – человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

В зависимости от того, каковы ответы на эти вопросы, можно выбирать эффективные сообщения и их носители и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени.

Как конкретная организация, так и человек в единственном лице может осуществлять последовательно все шесть ролей. Например, осознав необходимость личного отдыха (роль 1), человек вспоминает, собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха (роль 2), выбирает конкретное место (роль 3), подписывает договор с соответствующей фирмой (роль 4), финансирует поездку (роль 5) и отправляется в путешествие (роль 6).

Понятно, что в каждой роли, на каждом этапе принятия и реализации решения присутствуют свои проблемы, однако ясно и то, что ключевой в любом случае является информация, адекватная возникшим проблемам и имеющимся ресурсам. Ведущим современным средством предоставления информации для выбора являются геоинформационные системы (ГИСы).

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов брендинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей. Более конкретными целями в этом отношении являются:

- притягательность, престиж территории (места) в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации своей целевой ориентации брендинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение бренда и имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Интересы и цели этой, традиционно наиболее активной категории субъектов брендинга территорий могут быть различны в отношении различных категорий потребителей. В большинстве случаев территория и ее представители заинтересованы в привлечении на территорию недостающих ресурсов и заказов на ее продукцию. Вместе с тем на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.); это, почти безусловно, создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория – нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

В брендинге территорий практически нет посредников в чистом виде, хотя бы в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты брендинга территорий:

- органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
- торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;

- транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
- разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
- средства массовой информации и коммуникации;
- учреждения профессионального образования.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России – г. Санкт-Петербург, безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слышат наркотическими центрами. Задача территории – разорвать на деле такого рода связки и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, – признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, а Бангладеш –

апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Еще один «безотказный» прием — повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка — для Парижа, Тадж-Махал — для Индии.

Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов вуду. Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на естественных преимуществах типа «солнце, воздух и вода», а на энергетике центра мистических обрядов. Это воплотилось в новом рекламном слогане «*Haiti, It's Spellbinding*» («Гаити, это очаровывает»), появившемся во всех туристических проспектах, брошюрах, в рекламных кампаниях. Были достигнуты определенные результаты, которые вполне послужили бы стимулом для последующих инноваций, если бы стране удалось обеспечить минимально необходимый фактор притягательности — политическую стабильность.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Известно, что в США, а также Канаде и других странах хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Многие считают, что они должны быть сильны до агрессивности и на этой основе — «продаваемы». Но есть даже в американском выборе имен исторические и близкие нашему сердцу профессиональные параллели.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным *аргументам функционирования* территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ,

детских дошкольных учреждений (особенно для резидентов). Для бизнеса – это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди *аргументов перспективности, развития* территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К *специфическим инструментам* брендинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Именно на уровне региона часто возникают проблемы с использованием региональных брендов. В странах, где действует английская система права (в США, Великобритании, Австралии, ЮАР, Канаде и других бывших британских колониях и доминионах), приоритетно право производителя: он может вести торговлю на протяжении десятков лет, не опасаясь за свою интеллектуальную собственность. В России же действует европейская заявительная система получения прав на товарный знак, согласно которой преимуществом в споре обладает сторона, первая предоставившая заявку на его регистрацию, а факт использования товарного знака компанией-производителем действующее законодательство не принимает во внимание. Ясно, что в таком случае «кто смел, тот и съел», а поэтому на первое место выходит отношение производителя к процедуре регистрации. Для брендинга региона не последнее значение имеет проблема использования наименования региона в названии товаров, производимых как местными предприятиями, так и иностранными.

Появившаяся на Западе сразу вслед за бизнес-брендингом концепция странового брендинга очень актуальна сегодня для государств, стремящихся войти в клуб мировых лидеров. Сегодня невозможно представить конкурентную борьбу за туристические потоки, за инвестиционные рейтинги и т.п. без специальных усилий, развивающих сильный бренд страны, региона, города. Самый актуальный пример – борьба Российской Федерации за то, чтобы город Сочи стал столицей зимних Олимпийских игр.

В практике политического брендинга нет одного общепринятого толкования термина «*бренд страны / региона*», поскольку такового нет и в бизнесе, откуда вышла концепция брендинга. Часто в публикациях можно встретить такое короткое определение: бренд страны – это ее образ в сознании граждан. Конечно, это слишком упрощенная модель бренда страны / региона.

Например, российская компания по развитию сильного бренда города Сочи направлена не только на то, чтобы создать «образ в сознании граждан». В данном случае целевая аудитория брендинга – мировая общественность, спортивные функционеры МОК (Международный олимпийский комитет). На них направлены такие действия, как например, личная встреча В.В. Путина с высшими функционерами МОК, состоявшаяся осенью 2007 г. в Сочи, куда делегация МОК приезжала на предварительные переговоры²³⁸.

Целевой аудиторией для брендинга тех стран, которые нуждаются в притоке туристов, естественно являются не столько свои граждане, сколько зарубежные. Наверняка у многих все еще остается в памяти энергичное обновление имиджа Греции за счет гигантских рекламных возможностей Олимпиады-2004. Например, на российских телеканалах давно имеют «постоянную прописку» рекламные ролики Египта, Турции и других туристических центров. Они активно используют инструментарий брендинга для того, чтобы сформировать положительный образ в сознании россиян. Постоянно растущий в эти страны приток туристов из России подтверждает, что усилия по продвижению бренда экономически эффективны. Измерение ценности бренда и в бизнес-сфере вещь непростая, а в случае инвестиций в продвижение бренда страны методика оценки его роли крайне усложняется. Один из методов – количественный анализ туристических потоков до активной пропагандистской кампании и после нее. И хотя в общем увеличившемся притоке капиталов, пришедших вместе с туристами, трудно будет выделить долю, приходящуюся именно на бренд страны²³⁹.

Страновой брендинг бывает направлен как внутрь страны, для создания положительного образа страны в сознании собственных граждан, так и вне страны – для формирования положительного имиджа среди соседей или крупных геополитических структур. Выгоды, которые поступают в результате развития сильного бренда страны, могут заключаться в прямом экономическом эффекте, например в увеличении туристического потока. Но нередко страновой брендинг призван решать стратегические политические цели – взаимодействие с соседними государствами или международными структурами, что в конечном итоге сказывается на экономическом положении страны.

Для России задача брендинга собственных регионов крайне важна, поскольку имеет прямое отношение к тому, сможет ли наша страна присоединиться к немногочисленному клубу экономических лидеров или согласится на роль резервного склада убывающих мировых ресурсов. Острая

³⁵ Бренд страны, региона, города как инструмент экономического роста / А.В. Шаромов // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 3.

²³⁹ <http://sharomov.ru/articul/&statya=viewstat&id=id20>.

необходимость смены сырьевой ориентации нашей экономики на постиндустриальный вектор развития включает в себя и брендинг.

В первую очередь он необходим трем объединенным в пулы регионам: 1. *Москва и Московская область*; 2. Группа сибирских регионов (прежде всего, Новосибирск и Томск); 3. Санкт-Петербург и Ленинградская область.

По мнению ряда экспертов, для возникновения глобальных постиндустриальных центров необходимо наличие ряда условий. *Мощный транспортный узел традиционной индустриальной инфраструктуры*: автомобильные дороги, железнодорожные линии, аэропорты, возможность морских перевозок. Доступные и достаточные для старта крупных бизнес-проектов *финансовые ресурсы*. И главное – *университеты и другие интеллектуальные центры элитного уровня*, способные производить знания, специалистов и технологии, необходимые для развития инновационной экономики. В России подобными кластерами как раз являются две столицы и группа сибирских регионов. Москва, Питер и, условно назовем – «Инновационная Сибирь» – могут стать локомотивами нашего прорыва к экономике знаний, залогом успеха во все обостряющейся мировой гонке за технологиями, которые позволят человечеству отодвинуть сырьевой коллапс. Без активного брендинга, который поможет привлечь инвестиции на старт инновационных проектов, без создания нужного образа в сознании специалистов (чья квалификация нужна для развития наукоемкого бизнеса), без поддержки бренд-инструментами лоббистских проектов в среде российского чиновничества, обеспечить прорыв регионов-лидеров на конкурентные позиции в глобальной экономике невозможно. Весь арсенал инструментов бизнес-брендинга вполне применим для данных целей. На примере г. Санкт-Петербурга мы видим, как увеличивается инвестиционная привлекательность региона в связи с тем, какие крупные международного уровня мероприятия проводятся в Питере по инициативе и при поддержке Президента. 300-летие Санкт-Петербурга дало для капитализации бренда города неисчислимы известными методами оценки дивиденды: руководители ведущих стран мира, звезды искусства, фактические все мировые каналы массовой информации работали в ходе торжеств на то, чтобы положительный образ города возникал в сознании потенциальных инвесторов и рядовых жителей Европы. Бренд города укрепляется и другими не столь масштабными проектами, например, ежегодный экономический форум закрепляет позиционирование Питера в качестве второго Давоса – альтернативного центра неформального общения капитанов современного бизнеса и лидеров общественного мнения.

Другим регионам России также необходим брендинг в качестве одного из современных инструментов улучшения экономического климата и инвестиционной привлекательности. Для этого необходимо прежде всего проведение социологических исследований, чтобы установить, какой образ

региона существует в сознании разных групп и слоев общества на текущий момент, требует ли он коррекции или полного изменения. Например, исторически сложились и известны такие образы российских территорий: *Курская область – соловьиный край, Тула – город мастеров, Новосибирск – научный центр Сибири, Санкт-Петербург – окно в Европу*. Однако в то же самое время могут найтись достаточно крупные группы граждан, для которых Курская область может ассоциироваться с магнитной аномалией, Тульская – с десантниками, Новосибирская – с пельменями и снегами, а Санкт-Петербург или Воронеж – с избиениями мигрантов из дальнего и ближнего зарубежья.

Какой образ региона поможет привлекать внутренние и внешние инвестиции, какой брендинг необходим для устойчивого экономического развития региона? Планирование экономического развития региона должно как минимум учитывать реальное восприятие региона внешней средой, в том числе: федеральными властями, инвесторами, потребителями региональной продукции, потенциальными трудовыми ресурсами, например теми же гражданами СНГ, без рабочих рук которых уже очевидно, что столь ожидаемый рост российской экономики невозможен.

Интересно, что в отдельных случаях регионы могут создавать бренды на основе крупных предприятий, при условии, что оно – широко известно в стране или является одним из лидеров своей отрасли, например, алмазная промышленность Якутии известна не только в России, но и по всему миру. Этот факт может быть принят за основу создания и продвижения бренда Якутии. Все те положительные эмоции, что рождают ассоциации с бриллиантами и высоким уровнем жизни, которые заключены в образе драгоценного камня, могут быть использованы для продвижения бренда региона.

Отдельные города также могут превратиться в сильные бренды и получать за счет этого дополнительный доход. Например, Сергиев Посад – город огромного исторического и религиозного значения для всего православного мира. Тонкая работа с брендом города только усилит его привлекательность, в том числе для туристов. Есть известные зарубежные примеры в этой сфере: Монте-Карло – центр игровой и развлекательной индустрии, Канны – город престижного международного кинофестиваля и проектов в сфере культуры, искусства. Важно подчеркнуть, что развитие сильного бренда никак не ограничивает возможности развития не только туристического, но и, например, компьютерного бизнеса в Сергиевом Посаде или Каннах. Сильный бренд, наоборот, помогает этому, а также открывает дополнительные возможности перед муниципалитетом. В конце концов хорошо известный, яркий эмоциональный образ города создает хороший психологический макроклимат, служит источником гордости жителей за свою «малую Родину».

Технологии брендинга, давно апробированные в бизнесе, где обеспечивают стабильный устойчивый доход, активно развиваются сегодня

в продвижении стран, регионов и отдельных городов. Спецификой странового / регионального брендинга является то, что он не только способен позитивно повлиять на краткосрочные экономические результаты, но и стать действенным инструментом реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии.

В современных российских социально-экономических условиях коммерческие организации, как правило, придерживаются чисто экономических подходов к определению своих целей, производя продукцию, не приносящую в перспективе обществу значимых социальных выгод, а подчас и серьезно угрожающих нормальному функционированию общества. Особенно ярко это можно проследить в отраслях, производящих товары народного потребления, связанные со здоровьем потребителей, со «здоровьем нации» – табачной, алкогольной.

В связи с тем, что ценности бренда²⁴⁰ – это функциональные, личностные и социальные ценности его целевых потребителей, бренд должен отражать стремление общества к повышению уровня потребительской культуры и социального статуса.

Социальная роль бренда в потребительской культуре заключается в предложении потребителям качеств (эмоциональных преимуществ), присущих бренду, а также правил и норм поведения, сочетающихся с идеей и ценностями, пропагандируемыми брендом (престижный социальный статус и/или значимая социальная роль).

В работах экономистов XVIII–XIX вв. потребитель, а, следовательно, его поведение и предпочтения, не ставился во главу угла при построении экономических моделей, а выступал лишь как составная часть, потребляющая производимые предпринимателями блага.

После Великой депрессии 1930-х гг. на потребителя было обращено более пристальное внимание, что привело в свою очередь к расширению диапазона взглядов и точек зрения, оценивающих место потребителя в экономике и в обществе. Так, 1930–1950 гг. восприятие потребителя вышло из чисто экономических рамок, и стало охватывать не только экономические мотивы, движущие потребителем, но и психологические аспекты его поведения и предпочтений. Одновременно началась социологическая разработка изучения потребителя, его поведения и предпочтений, представленная работами американского социолога Т. Парсонса (*Talcott Parsons, 1902–1979*). В основе его теории лежит понятие «волютаристское действие», согласно которой, именно соотнося свои действия с нормами и правилами, действующими на текущий момент в обществе, индивид осознает значимость своего

²⁴⁰ *Кутыркина Л.В.* Бренд-имидж региона: методика и результаты исследований (на примере Ростовской области) // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 6.

действия. Соответствие предпринимаемых действий системе культурных норм и правил определяется по ряду внешних символов, также не зависящих от индивида и регулирующих образ действий индивидов.

Исследование потребителя в контексте существующей в обществе потребительской культуры были продолжены в 1970-х гг. Т. Вебленом (*Thornstein Veblen, 1857–1929*)²⁴¹, норвежско-американским экономистом и социологом. В основе теории Т. Веблена лежит понятие так называемого «праздного класса», т.е. социальной группы, демонстративно потребляющей престижные товары и услуги, в контексте существующей общественной культуры. Т. Веблен, как исследователь, первым обратил внимание на то, что приобретение и потребление тех или иных товаров часто носит демонстративную форму и формируется на основе «престижности» свойств этого товара. Следовательно, приобретение тех или иных товаров становится фактом, демонстрирующим достаток и высокий социальный статус индивида, приобретающего товар или услугу. Это имеет большое значение для создания брендов, несущих эмоциональную нагрузку.

Стоит обратить внимание на значение исследований П. Бурдьё, проводившихся в 1980-е гг. и ориентированных на изучение потребителя, исследование зависимости уровня потребительской культуры от социального статуса. Идея П. Бурдьё об уровне культурного капитала созвучна с идеей Т. Веблена относительно того, что высокообеспеченные социальные группы стремятся выделиться культурным потреблением товаров на фоне тех, кто имеет возможность приобретать те же товары, но не имеет времени на то, чтобы освоить и усовершенствовать их потребительскую культуру. Эти теоретические подходы позволяют осмыслить социальную роль бренда в современном обществе и более точно определить целевые группы, для которых формируется бренд, набор специфических для этих целевых групп потребностей и интересов.

Ж. Бодрийяр (*Jean Baudrillard, 1929–2005*), французский социолог и экономист, в своих исследованиях обратил внимание на то, что покупка и использование товаров индивидами выходит за рамки просто потребления. Так как восприятие различных товаров целенаправленно формируется производителями и продавцами этих товаров (т.е. позиционируется ими в сознании потенциальных потребителей), то производители товаров и услуг фактически сами формируют те потребности и предпочтения, которые выражает потребитель. Главным же инструментом, формирующим эти потребности, являются средства массовой информации.

В постсоветский период перед отечественными исследователями открылись возможности свободного и углубленного изучения потребительской

³⁸ Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984. — С. 53–87.

культуры, потребностей и предпочтений, моделей поведения и мотивации при совершении покупки, что было осуществлено в частных социологических теориях (социологии потребления, социологии маркетинга, экономической социологии, социологии бизнеса и предпринимательства), а также в психологии и в теории брендинга.

В основе социологии потребления лежит изучение феномена потребления²⁴², в первую очередь – процесс его совершения социальными группами потребителей. Так как в основу изучения кладется процесс покупательского и потребительского поведения, то социология потребления рассматривает процесс покупки как действие, предшествующее покупке, сам акт покупки и действие, последующее за покупкой. Сам потребитель выступает как субъект, совершающий факт (действие) потребительского поведения. Исследование потребительских предпочтений пока не рассматривается широко в рамках социологии потребления. Социология маркетинга, ставящая предметом своего изучения социальные отношения в маркетинговой деятельности фирмы, в основу изучения кладет значимость действий компании, ориентированных на продажу товара и на поддержку долгосрочных взаимоотношений с потребителями. В рамках экономической социологии потребитель изучается как часть экономической системы в стране, тесно связанной с социальной структурой общества. Социология бизнеса и предпринимательства сосредоточена на изучении феномена предпринимательства, но косвенно затрагивает и потребителя как объекта воздействия социальной группы предпринимателей, предлагающих потребителю товары и услуги.

Все перечисленные частные теории заложили основы исследований потребительской культуры, однако ее повышение в современных условиях требует разработки новых подходов, основывающихся, в частности, на социально ориентированных брендах. Безусловно, бренд региона является, пожалуй, наиболее социально ориентированным, потому как напрямую влияет на жителей отдельно взятой территории.

Отдельные аспекты проблемы исследуются в социальной психологии, где потребитель рассматривается как член определенной социальной группы, совершающий действие на основе присущей ему системы ценностей, а также в экономике (маркетинге и брендинге), где потребитель выступает как субъект процесса обмена, т.е. реализации товара. При этом в маркетинге потребитель является приобретателем товара как такового, а в брендинге – товара под определенной маркой, обладающей индивидуальностью и оказывающей влияние на выбор потребителя.

²⁴² *Казанский С.А.* Социальная роль бренда в потребительской культуре россиян: социологический анализ: дис. канд. социол. наук. – М., 2007.

При формировании социально ориентированного бренда региона необходим учет как критериев ориентации брендов (региональная локализация, определенные целевые группы потребителей, возможности использования), так и критериев формирования бренда (технические, функциональные и эмоциональные преимущества). При этом в качестве основы для создания социально ответственного бренда наиболее значимы его эмоциональные преимущества.

При этом предпочтения потребителя испытывают воздействие как со стороны объективных, так и субъективных факторов. В составе объективных факторов, влияющих на потребительские предпочтения, находятся условия макросреды, под влиянием которых функционируют все экономические субъекты – производители, продавцы, потребители. Среди условий макросреды могут быть выделены социальные, технологические, экономические и политические. Объективные факторы находятся вне влияния индивиду-потребителя, который вынужден осуществлять свое потребительское поведение в соответствии с предлагаемыми ему условиями.

К разряду субъективных можно отнести факторы, зависящие от индивидуальных предпочтений потребителя и основывающиеся на том мировоззрении и той индивидуальной системе ценностей, которыми располагает индивид. Ф. Котлер (*Philip Kotler*) выделяет четыре группы индивидуальных субъективных факторов, оказывающих влияние на потребителя: *факторы культурного порядка, факторы социальные, личностные и психологические*²⁴³.

Торговая марка, становясь брендом, приобретает среди потребителей не только известность, но и сложившийся имидж. Так как имидж региона, как и сам бренд региона, важен прежде всего его целевой аудитории, то он создается специально для этой аудитории. Бренд региона воспринимается целевыми потребителями и ретранслируется остальным потребителям. Он напрямую связан с системой социальных ролей и социальных статусов, присущих потребителям. Потребляя бренд региона, отражающий высокий социальный статус или выполнение социально значимой роли, потребитель воспринимает ценности, предлагаемые брендом, и выражает через покупку и использование бренда свое желание подчеркнуть социальный статус или выполняемую социальную роль.

Социальная роль бренда заключается в предложении потребителям качеств (эмоциональных преимуществ), присущих бренду региона, а также правил и норм поведения, сочетающихся с идеей и ценностями, пропагандируемыми брендом.

Бренд влияет на потребительские предпочтения, привнося в них заложенную в него идею. Следовательно, выполнение брендом своей социальной роли означает изменение потребительских предпочтений. Воздействие

²⁴³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2003.

бренда на потребительскую культуру осуществляется через потребительские предпочтения, которые выступают важнейшим связующим звеном подобного влияния. Социально значимая идея (например идея повышения уровня потребительской культуры) может быть одним из элементов имиджа бренда.

Таким образом, трансляция брендом какой-либо социально-позитивной идеи положительно воспринимается его потребителями и формирует их поведение в отношении товаров, представляющих бренд региона. Идея повышения уровня потребительской культуры является социально значимой и может быть ретранслирована через бренд.

Исходя из этого, только *система социально ориентированных брендов* способна эффективно влиять на уровень потребительской культуры; повышение уровня потребительской культуры возможно при сочетании системы социально-ответственных брендов с ограничительными санкциями, определяющими общественно необходимый для достижения уровень потребительской культуры, т.е. комбинация «мягких» и «жестких» мер; уровень развиваемой потребительской культуры устанавливается на основании исследования предпочтений потребителей и статистики потребления товаров.

Создание торговой марки, ориентированной на бренд, – это длительный процесс, каждая из стадий которого играет важную роль в общем успехе торговой марки при превращении ее в бренд. Важную роль играет анализ ситуации, сложившейся на рынке, для определения степени востребованности потенциальными потребителями нового бренда, выявление аудитории потенциальных потребителей и ее важнейших целевых групп, а также изучение способов, которыми возможно донесение для потребителей идеи, заложенной в бренд.

Если в основу бренда кладется социально-позитивная идея, то целевые потребители, для которых создается бренд, воспринимают социально-позитивную идею как часть имиджа бренда, ассоциируя впоследствии регион с заложенной в него идеей.

Социальная ответственность может придаваться бренду как в «искусственной», так и в «естественной» форме. «Искусственная» форма придания социальной ответственности бренду подразумевает его ориентацию на социальные ценности, противоречащие идее позиционирования бренда. «Естественная» форма придания социальной ответственности бренду подразумевает сочетаемость пропагандируемых социальных ценностей, заложенных в идею бренда, и социальных мероприятий, проводимых при его продвижении. Иными словами, *идея бренда должна быть социально ориентирована, содержать в себе решение определенной общественной проблемы, а проводимые социально ориентированные мероприятия должны подтверждать эту идею.*

Российский брендинг территорий отличается от зарубежного в первую очередь тем, что он все еще ориентирован на создание торговых марок, а

не брендов. Так, если российские специалисты в большей степени ориентируются на создание торговых марок, не обладающих качествами бренда и не несущих эмоциональной нагрузки, то зарубежные специалисты – на создание бренда, т.е. торговой марки, значимой для потребителей и несущей эмоциональную и символическую нагрузку. Кроме того, из-за отсутствия многолетних традиций российского брендинга, отечественные специалисты существенно большее внимание уделяют созданию новой торговой марки, в то время как зарубежные специалисты больше ориентируются на изменение существующего бренда региона.

Изначальное создание торговой марки с ориентацией на бренд более удобно, т.к. создаваемый бренд еще не успел приобрести какой-либо нежелательный для позиционирования имидж. В связи с тем, что в сознании потребителей информация о бренде может оставаться очень долго, то при изменении его позиционирования новому бренду могут мешать какие-либо негативные характеристики, оставшиеся от старого имиджа.

Субъектом потребности в формировании бренда территорий становятся сами территориальные образования как квазибизнес-единицы²⁴⁴. Такая потребность соответствует и интересам их лидеров (глав государственных, региональных и муниципальных администраций): известный бренд – это увеличение бюджетов и косвенные поступления в социальную сферу (занятость, благоустройство, развитие инфраструктуры и т.п.).

Однако, как правило, предполагаемые дивиденды носят, во-первых, рискованный и, во-вторых, отсроченный характер. Вкладываться необходимо сейчас, а выигрыш, если и будет получен, то только завтра. Поэтому, несмотря на то, что в основу кампаний по формированию и продвижению бренда территорий в большинстве случаев заложены объективные предпосылки, настойчивая необходимость заниматься этим отсутствует. Другими словами, территория может кое-как развиваться и не предпринимая активных шагов по своему брендингу. В этом и состоит парадокс, поскольку брендинг подразумевает именно целенаправленные усилия (в отличие от рассмотренных выше естественных традиционных сюжетов, построенных на развитии сложившегося исторически уникального товарного, исторического или географического предложения).

В связи с этим интерес, запускающий процесс брендинга той или иной территории, следует искать скорее в плоскости нематериальных дивидендов, которые проявляются в чувстве гордости жителей за свой край (город), патриотизме, в региональной идентичности («чувстве Мы»). Наличие таких качеств является важной предпосылкой актуализации проблемы брендинга территории²⁴⁵.

²⁴⁴ <http://www.princippr.ru/pub/brending.html>.

²⁴⁵ Кошелоу М.Е. О чем «БРЕНДят» регионы // Журнал о связях с общественностью и рынке PR. – «Советник». – 2003. – № 8.

С другой стороны, продвижение имиджа территории предоставляет возможности для продвижения личного имиджа ее лидеров, повышения их внешней референтности, например места в рейтинге глав региональных администраций. Оговоримся сразу, что за этим не всегда стоят карьерные амбиции (хотя их часто усматривают в попытках продвижения региона). Повышение внешней референтности может быть лишь способом повышения внутренней, т.е. уровня поддержки внутри территории (как известно из социальной психологии, конкуренция группы с иногруппой способствует укреплению внутригрупповой сплоченности и авторитета ее лидера).

Как бы ни был персонально мотивирован интерес территориальных лидеров к продвижению бренда территории, именно он является, на наш взгляд, ключевым «запускающим» фактором. Без него объективные предпосылки не превращаются в целенаправленные усилия. Одновременно именно персональный имидж лидеров становится одним из инструментов брендинга территории, а в конечном счете и одной из важнейших его составляющих.

Исторически «лицом» территории чаще всего оказывались представители культуры (и ремесел). Было принято даже включать место происхождения мастера, ученого, поэта в его имя («такой-то оттуда-то»). Сегодня же это, прежде всего, именно политики, что легко подтверждается примерами из современной российской истории. Известность как внутри страны, так и за ее пределами (и, кстати, инвестиции) получают регионы, возглавляемые яркими, амбициозными личностями. Именно узнаваемые губернаторы могут стать постоянными ньюсмейкерами, что весьма важно в медиатизированном обществе.



Рис. 9. Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона

На рисунке раскрывается *инвариантная компонентная схема социального механизма управления брендом региона*, которая включает в себя ряд последовательных шагов:

- разработку и обоснование концепта бренда;
- проектирование архитектуры бренда;
- проведение активной социальной политики на территории;
- производство корпоративных продуктов, использование средств сервиса, торговли, рекламы и связей с общественностью.

Раскрытие этих компонентов осуществляется через определенный событийный ряд, и это — вторая важнейшая составляющая современного бренда территории. Его интенсивность и характер являются показателем синхронности местного времени (территориального хронотопа) со временем современной истории и, в результате — фактором, определяющим место территории в современном историческом моменте. Другими словами, событийный поток, перекликающийся с общими тенденциями развития событий, превращает территорию в место, где творится современная история, что придает ей надрегиональное значение.

Соответственно, события должны иметь знаковый характер, происходить раньше, интенсивнее и качественнее, чем в других местах, предвещая развитие сходных событий, задавая прототип формы и определяя параметры, короче говоря, выражая тенденции. Очевидно, что для того, чтобы быть в гуще и на острие, уже нельзя ограничиться лишь стихийно возникающими поводами, их нужно целенаправленно формировать и усиливать.

Необходимость режиссуры событий во многом определяется медиатизированностью современного общества, форматом работы массовых каналов распространения информации. Для мощного информационного шума от сюжета события требуются яркость, преобладание визуальных и мультимедийных каналов, оформление его в анимированную «картинку». В результате форма может выглядеть более значимой, чем содержание.

С этой точки зрения, социально-экономическое и социально-политическое содержание значительно труднее поддается «театрализации». Поэтому в ход чаще идут те сферы, которые изначально отвечают современным требованиям зрелищности — массовые спортивные и социокультурные акции. В них находит свое отражение и экономическая ситуация (развитость технологий, качество сервиса, состояние инфраструктуры), и социальная (уровень жизни и сфера интересов населения, гарантии социальной безопасности), и политическая (возможности лоббирования территорией своих претензий на проведение тех или иных знаковых мероприятий). Конечно, спортивные турниры, фестивали, форумы и т.п. не занимают все событийное пространство региона, но выступают своего рода визитной карточкой. Наряду с этим существует менее яркий фоновый событийный поток, главные

требования к которому – интенсивность и непрерывность, отражающие постоянную активную жизнь региона.

Такая событийная активность невозможна без реальной вовлеченности в процессы, имеющие действительно надтерриториальное значение. В свою очередь для этого требуется развитие современной инфраструктуры, которая является еще одной важнейшей составляющей бренда территории.

Транзитные транспортные и человеко–потоки всегда обеспечивали дополнительные возможности для развития территории и ее имиджа, уже хотя бы потому, что каждый приезжий становится в дальнейшем агентом влияния (со знаком плюс или минус). Одновременно он приносит не только средства, которые оседают в регионе, но и новую информацию, обеспечивая ту самую включенность в надрегиональный контекст.

В современном мире, помимо транспортной и обеспечивающей сервисной инфраструктуры, все большее значение приобретает инфраструктура связи²⁴⁶ – уровень развития современных телекоммуникационных технологий. Географическое положение и расстояния теряют свое исключительное значение. Теперь фактором, определяющим место территории в мире, становятся присутствие в виртуальном пространстве глобальной телекоммуникационной среды (в частности, Интернет, телефонизация, мобильная связь и др.).

В конечном счете речь идет уже не столько о доступе к ресурсам (возможностям обмена ими), а о возможности получения необходимых сведений, знаний и, как следствие, о месте в информационном и культурном пространстве (уровень осведомленности жителей, квалификация персонала, знакомство с современными технологиями).

Таким образом, в отличие от «традиционных», которые стихийно формировались на основе уникальных географических, культурно-исторических или товарных предложений, современные территориальные бренды формируются целенаправленно, базируясь на имидже политических персоналий, срежиссированном событийном ряде и развитии инфраструктуры. При этом ранее сложившийся чаще всего ассимилируется новым, повышая конкурентоспособность последнего. «Исторический» бренд территории позволяет решить проблему уникальности, которую все равно необходимо так или иначе решать при его создании.

Вышеуказанные компоненты современного бренда территории определяют и технологии его продвижения. Речь идет прежде всего о публичной активности политического лидера, его подчеркнутом участии в региональном и межрегиональных процессах и мероприятиях, с одной стороны, и об усиленном модерировании событийного ряда и его широкой трансляции с помощью современных каналов массового распространения информации –

²⁴⁶ www.businessural.ru/2/0/0/announce/show/3528/1.

с другой. Иными словами, необходима активность главы региона (города) и грамотная работа его PR-службы.

Но это лишь предпосылки. Они способны создать только фоновый эффект, обеспечить в лучшем случае интерес к территории. В то время как любой бренд предполагает уникальность, наличие конкурентных преимуществ. Регион должен обладать еще чем-то сверх того, что есть у всех.

Легче всего воспользоваться наличным историческим или географическим «символическим капиталом». Но, как уже говорилось, современный брендинг территорий предполагает создание нового «капитала» даже при минимуме предпосылок. Уникальность приходится не столько черпать из прошлого, сколько создавать заново и определять в отношении будущего.

Для уточнения сказанного обратимся вновь к предмету конкуренции территорий – не импорт ресурсов, а возможности их привлечения и освоения. Уникальность, таким образом, необходимо определять прежде всего через те сферы, в которых инвестиции принесут самую высокую отдачу. Потребуется большие ресурсы, чтобы, претендуя на определенное положение во все более глобализующейся мировой экономике, конкурировать в уже занятых и распределенных нишах. Чтобы найти свое место, необходимо создавать новые. Яркое тому подтверждение – Япония, попавшая в число мировых лидеров благодаря освоению области новых технологий. Так же поступают сегодня Скандинавские страны, позиционируя себя в области современных средств телекоммуникации.

Стратегия развития и новые технологии – вот ключевые слова, которые позволяют создать новый территориальный бренд. Чтобы быть современным, нужно в чем-то стать современнее других. Конечно, это задача не из легких. Ее решение требует, с одной стороны, серьезного переосмысления и переопределения имеющихся сильных и слабых сторон своей территории, а с другой – опережающего восприятия возможностей и ограничений, связанных с проявляющимися в окружающем мире тенденциями, т.е., речь идет о так называемом SWOT-анализе – базовой технологии стратегического планирования.

Формулирование миссии и разработка стратегии – необходимые предпосылки брендинга территории. Одновременно они являются теми базовыми документами, которые позволяют внятно предъявлять себя вовне и находить потенциальные целевые аудитории. Они также помогают структурировать информационный поток, выделяя те мероприятия, события и факты, которые подтверждают обоснованность выбранных направлений развития и продвижение по ним.

Таким образом, создается развернутое обоснование. Но следующий шаг брендинга требует обратного. Он базируется на одной элементарной особенности человеческого восприятия – склонности к минимизации.

Обстоятельное сообщение востребовано и понятно для профессионала. Но даже он, как правило, сначала принимает решение, а потом подтверждает его аргументами. Минимизация предполагает создание устойчивого и эмоционально насыщенного образа, который выражает и подтверждает ту же центральную идею, что и подробный, проиллюстрированный цифрами, таблицами и графиками текст. Важна именно эмоциональная насыщенность образа, возникающая за счет актуализации множества косвенных ассоциаций.

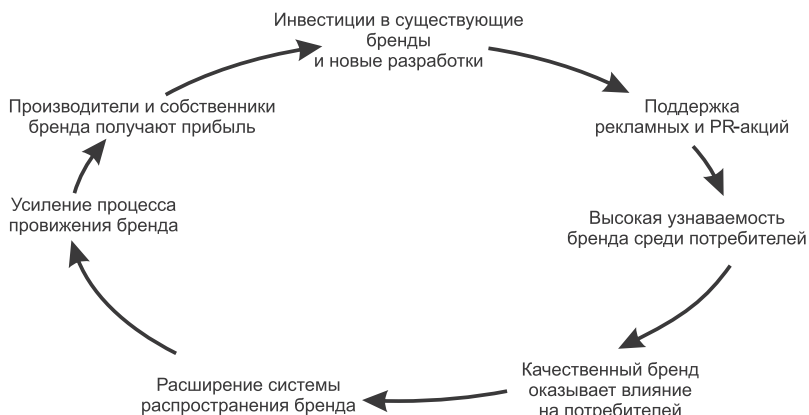


Рис. 10. Элементы управления процессами усиления бренда региона

На рис. 10 рассматриваются ведущие элементы управления процессами усиления бренда региона. Как видно из рисунка, они включают в себя расширение системы распространения бренда, усиление процесса продвижения бренда, инвестиции в существующие бренды и новые разработки.

Бренд территории должен быть сфокусирован в слогане и привлекательном и простом логотипе (для этого не всегда годится герб). И это предельно минимизированное сообщение. В промежутке же между «тяжеловесной» стратегией и лаконичным логотипом находится ряд других сообщений. Важнейшими являются ключевые символы: статический – местная статуя Свободы или Эйфелева башня (что бы вы разместили на почтовой открытке вашего региона или города?) и динамический – одно или несколько «фирменных» мероприятий (конференций, форумов, фестивалей, праздников).

Таким образом, активный региональный лидер и PR-служба, владеющая современными технологиями коммуникаций, обеспечивают возможность формирования территориального бренда. Миссия, стратегия, логотип, слоган и ключевые символы составляют минимальный набор необходимых инструментов для его создания. Важно определение приоритетных каналов коммуникации и организация процесса их наполнения. Это живая

и творческая работа, которая, если вести ее системно на протяжении долгого времени, может принести реальный результат.

Выводы

Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона включают в себя ряд последовательных шагов:

- разработку и обоснование концепта бренда;
- проектирование архитектуры бренда;
- проведение активной социальной политики на территории;
- производство корпоративных продуктов, использование средств сервиса, торговли, рекламы и связей с общественностью.

Логика конкурентного брендинга территорий подтверждает, что создание сильного лидерского бренда региона во многом зависит от согласованной и действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, СМИ и местного населения, духовной и интеллектуальной свободы творцов бренда, глобальности / исключительности их побуждений и любви к родной земле.

Чем выше планка притязаний инноваторов, избирателей, потребителей и проводников бренда, тем больше шансов на победу в жестких рыночных условиях конкурентной борьбы территорий.

Замыслы регионального бренд-менеджмента должны быть масштабными. Его средства, соотносимые со стратегическими целями всестороннего развития, обеспечения процветания и благополучия населения региона, необходимо черпать из разных арсеналов и бренд-мастерских мира (России, Европы, Америки, Японии), наладивших производство высокотехнологичных «ювелирных» инструментов для успешного бренд-менеджмента территорий.

Применение указанных инструментов для формирования, продвижения и обновления бренда региона должно быть взвешенным, перспективным, системным, активным и творческим.

Только инновационный, ни на что не похожий и страстно желанный бренд становится по-настоящему бесценным.

Литература

1. Конституция Российской Федерации, 12 декабря 1993. — М.: АСТ, 2005.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части 1, 2, 3 и 4. — М.: Эксмо, 2011.
3. Федеральный Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», 23 сентября 1992. — М.: Инфра-М, 2006.
4. Федеральный Закон «О принципах и порядке разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации» от 24.10.99 г. // Российская газета. 1999. 30 окт.

5. Федеральный Закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 06.10.99 г. // Российская газета. 1999. 19 окт.
6. Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.03 г. // Российская газета. 2003. 8 окт.
7. Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (Закон о МСУ) от 06.10.2003 N 131-ФЗ.
8. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
9. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
10. Указ Президента Российской Федерации «Основные положения государственной политики в области самоуправления в Российской Федерации» от 15.10.99 г. // Российская газета. 1999. 21 окт.
11. Указ Президента Российской Федерации «Основные положения региональной политики в Российской Федерации» от 03.06.96 г. // Российская газета. 1996. 11 июня.
12. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
13. America: Outsiders Looking in: (Comparative Impression of America from Visitors Across the World). New York: Ogilvy & Mather, 1989.
14. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003.
15. Anholt S. Branding Places and Nations // Clifton R., Simmons J., et al. Brands and Branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.
16. Birkin M. "Assessing Brand Value" // Stobart P. (Ed.), Brand Power. New York: NY University Press, 1994.
17. Clifton R., Simmons J., et al. Brands and Branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004.
18. Davis S. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
19. De Graaf J., Wann D., Naylor T. Affluenza. The All-Consuming Epidemic. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2001-2002.
20. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations. New York: McGraw-Hill Inc., US 1964.
21. Elster J. The Cement of Society: A Study of Social Order. New York: Cambridge University Press, 1989.
22. Giddens A. Central Problems in Social Theory. London: Macmillan, 1979.
23. Hill S., Rifkin G. Radical Marketing. New York: Harper Business, 1999.
24. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software and the Mind. London: Profile Books, 1994.
25. Hoover E.M. An Introduction to Regional Economics. New York: Knopf, 1971.

26. Inkeles A., Smith D.M. *Becoming Modern: Individual Change in Six Developing Countries*. 3rd ed. Cambridge, MA.: Harvard University Press, 1982.
27. Katz G. "Not-so-Jolly Old England", *Dallas Morning News*, November 25, 1999.
28. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc., 2002.
29. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
30. Lanquar R. *Le Tourisme international*. Coll. «Que sais-je?» 2-e éd. Paris, PUF, 1981.
31. Laura J., Spence L.J. *Multinational Interview Decisions: Integrity Capacity and Competing Values* // *Human Resource Management Journal*. L., 2000. Vol. 10.
32. Love J.F. *McDonald's. Behind the Arches*. Revised Edition, New York: Bantam Books, 1995.
33. Morgan A. *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. New York: John Wiley & Sons, 1999.
34. Olins W. "Branding the Nation – the Historical Context", *Journal Of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, April 2002.
35. OMT. *Etude sur la formation de l'image touristique et nationale*. Madrid, 1979.
36. OMT. *Manuel sur l'évaluation des ressources touristiques*. Madrid, 1980; *Marketing turistico*. Madrid: SEE, 1978.
37. Park R. *The City as a Social Laboratory* // *Robert E. Park On Social Control and Collective Behavior / Selected Papers* (Ed.) and with introduction by Ralph H. Turner. – Chicago a. London: Phoenix Books, The University of Chicago Press, 1967.
38. Parker-Pope T. "Britain Suffers from Stuffy Image Abroad an Advertising Agency Finds", *Wall Street Journal*, January 4, 1995.
39. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. N.Y.: Free Press, 1990.
40. Seabrook J. Nowbrow. *The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*. New York: Methuen, 2004.
41. Stalk G., Hout T. *Competing Against Time*. New York: Free Press, 1990.
42. Urry J. *Consuming Places*. Second Edition, London: Sage Publications Ltd., 2003.
43. Wallerstein I. *The Modern World-System*. Vol. 1, 2. New York: Academic Press, 1974.
44. Yovovich B.G. "What is Your Brand Really Worth?" *Adweek's Marketing*, August 8, 1988.
45. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.admoblkaluga.ru>

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Концептуальные и методологические основы управления брендами территорий	
1.1. Происхождение, становление и развитие брендов в обществе	6
1.2. Инновационная ценность конкурентного бренда региона	40
1.3. Классификация конкурентных концептов брендов регионов	66
Глава 2. Содержание и специфика социального управления брендами территорий	
2.1. Контурсы социального механизма управления брендами территорий	79
2.2. Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области	97
Литература	136

Научное издание

Пацула Андрей Валерьевич, Злотницкий Евгений Эдуардович

СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Учебное пособие издается в авторской редакции
представленного оригинал-макета.

Ответственность за сведения, содержащиеся в издании, несут авторы.

Проверка макета верстки *А.В. Александров*

Подп. в печ. 20.12.2011. Формат 60×90/16. Объем 7,0 п.л.

Бумага офсетная. Печать цифровая. Гарнитура Times.

Тираж 150 экз. (1-й завод 100 экз.). Заказ № 1026.

ФГБОУВПО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУВПО «ГУУ»

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495)371-95-10, e-mail: ic@guu.ru

www.guu.ru