

СИСТЕМНЫЙ ГЕОБРЕНДИНГ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА



М.Р. Арпентьева,
Калужский государственный
университет имени
К.Э. Циолковского

Раскрываются основные аспекты и роль геобрендинга в развитии экономики региона. Анализируются основные подходы к изучению и практической реализации геобрендинга, выделяются ведущие, на взгляд автора, аспекты продуктивности и эффективности геобрендинга как компонента развития региональной экономики. Отмечается значимость разработки геобрендинга и осуществления ребрендинга территорий, выделяются ведущие принципы и аспекты брендинга. Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров).

Ключевые слова: геобрендинг, ребрендинг территорий, форсайт, краудфорсайт, краудсорсинг, инновации, региональная экономика.

Современная региональная экономика во многом развивается за счет того, что называют брендингом или ребрендингом территорий. Ребрендинг территорий и форсайт-проектирование территориального и, в том числе, экономического развития являются важными компонентами современной экономики регионов. Геобрендинг – это системная деятельность, относящаяся к стратегическому менеджменту и развитию территорий. Причиной и истоком геобрендинга являются проблемы антикризисного управления и форсайт-проектирования развития территорий. Специалисты в сфере геобрендинга решают актуальные задачи регионов и городов, то есть, по существу, занимаются менеджментом территории. Если рассматривать брендинг территорий как коммуникационную стратегию, то стратегия предполагает маркетинг территории,

включая разработку бренда территории, а также использование комплекса инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции [1–5] и др.

Сама по себе тема территориального развития с использованием маркетинговых стратегий в последние десятилетия является одной из самых актуальных и, так или иначе, обращена к развитию региональных экономик, привлечению к ним инвестиций и населения, внедрению инноваций и антикризисного управления. Среди проблем территориальных экономик одной из наиболее важных становится проблема геобрендинга: понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий» (place marketing), «бренд территории» (place brand), «брендинг территорий» (place branding), «имидж терри-

торий» (place image) активно используются в современных теории и практике индустриально-экономического развития регионов.

Брендинг территорий (геобрендинг) – одно из актуальных направлений современных стратегических направлений социального развития, стратегия развития и повышения конкурентоспособности и общего уровня социокультурного развития территориальных образований, активизации институтов туризма и гостеприимства на той или иной территории [1–3, 6–8]. Территориальный брендинг является одним из серьезных факторов развития городов, регионов, стран. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга территории нашли отражение в ряде исследований зарубежных, а в начале XXI века – в работах и отечественных исследователей [4–7, 9–11].

В мире этот процесс получает системное развитие: все больше стран и регионов, включая мегаполисы и сельские поселения, активно работают в сфере брендинга и ребрендинга территорий. Из внешней, чисто «подражательной» моды брендинг территорий превращается в инструмент развития, приобретает прагматический характер. В его основе лежат технологии, интегрирующие экономические, социальные, культурные, политические аспекты управления территориями, которые направлены на создание устойчивого образа или «бренда» территории, привлекательного для туристов и крупных инвесторов, а также самих жителей городов и мигрантов (переселенцев).

В настоящее время в региональной экономике есть две важнейшие концепции управления территориальным развитием: маркетинг территорий («place marketing») и брендинг территорий («place branding»). В концепции маркетинга территории объектом приложения маркетинговых усилий является территория, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп, то есть – потребителей. Главным заказчиком территориального брендинга выступает

местная власть, бизнес-сообщество и общественность только начинают видеть в нем реальный рыночный и социальный инструмент [11–14]. Поскольку источники выживания территориального образования в современном мире находятся как внутри, так и вне него, постольку выживание и развитие возможно и продуктивно только внутри определенной транстерриториальной системы, при этом «чем больше современная территория способна ресурсов привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее сегодня ее жизнедеятельность», – подчеркивает М. Кошелюк [15].

В условиях конкуренции за привлечение внешних ресурсов одним из наиболее действенных инструментов становится бренд региона или города. Бренд территории, региона позволяет администрации, деловым кругам, сообществу в целом более эффективно взаимодействовать с различными «целевыми» группами: инвесторами и связанными с ними межрегиональными импорт-экспортными рынками, населением своего и соседних регионов, туристами и переселенцами и т.д. Он позволяет осмыслить, перевести преимущества территории на язык, понятный этим группам, подчеркивает значимость этих преимуществ, их стратегические возможности [15–18].

Чаще всего речь идет о ребрендинге (rebranding) – необходимости активной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и осуществление мероприятий по изменению бренда городов, его составляющих, с изменением позиционирования. Ребрендинг осуществляется в русле изменения концептуальной идеологии бренда, а значит – и идеологических оснований деятельности самой территории, в первую очередь, отношений общественных и государственных структур, формирования отношений социального партнерства и отношений, способствующих накоплению и развитию человеческого и социального капитала региона. Это подразумевает, что в городе происходят существенные изменения,

включающие рестайлинг (как изменение внешних атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда) и репозиционирование бренда (как изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий) [19–21]. Продуктивный, успешный ребрендинг позволяет выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых инвесторов, туристов, переселенцев, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью у собственных граждан и структур. Задачи ребрендинга: усиление бренда (то есть рост лояльности граждан и организаций территории), дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение «целевой аудитории бренда» (привлечение новых инвесторов, кадров и т.д.).

Типичный случай ребрендинга – осовременивание бренда [22–25]. Европейские специалисты выделяют две важнейшие компоненты брендинга репутации территории: создание различий, дифференциации, соответствие нравственным нормам и принципам «устойчивого развития». К ребрендингу прибегают, когда изначально бренд был неверно позиционирован и/или позиционирование устарело, когда изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них невозможна, когда уровень знания бренда становится очень низким и/или бренд начинает проигрывать конкурентам, когда перед брендом поставлены более амбициозные задачи, в том числе бренд ориентирован на реализацию того или иного форсайт-проекта. Форсайт-проект экономики региона включается как компонент создания бренда или ребрендинга территорий [26, 27].

Обычно в процессе создания или трансформации бренда используются более-менее известные историко-культурные объекты региона [28, 29]. Многие города и иные территории привлекают инвесторов и стимулируют процессы инноваций в региональной экономике «дополнительными мерами», направленными на превращение кризисов и проблем региона в источники

развития: переосмысления сложившихся способов и стратегий решения социальных и связанных с ними экономических и иных групп проблем. К сожалению, чаще всего лишь немногие специалисты понимают, насколько важна трансформация отношений бизнеса и сообщества, социальное партнерство и внедрение интересующих технологий: от краудсорсинга и крайдфорсайта до эвергетики и иных форм социального служения» бизнеса, роль оформленной и реальной миссии бизнес-структур и экономических субъектов разных типов [30–33]. Ребрендинг обращает внимание на эти моменты, побуждая субъектам экономической деятельности взглянуть на себя и мир с другой точки зрения: это момент – трансформация видения территории и реальности в целом – ведущий компонент успеха экономических инноваций в регионе.

Основная задача брендинга и ребрендинга в отношении задач региональной экономики – вызвать и усилить интерес к инновациям и инвестициям, накопление и развитие социального капитала – доверия, построение отношений, основанных на доверии и взаимном интересе, побудить инвесторов и потенциальных потребителей так или иначе – по поводу культурно-исторических, социально-экономических и иных вопросов обращаться к данной территории, ее ресурсам, усиливать связи с региональным социумом и его экономикой с целью взаимного обмена и развития.

Если территория обладает собственным брендом, именем и миссией, которые привлекают внимание, если бренду доверяют, то территория будет привлекать к себе и материальные, и культурные, и иные инвестиции. Если она не обладает брендом, не имеет «интересных», «значимых», «говорящих» и связанных с пониманием миссии (предназначения) определений, то территория обречена жить изолированно, используясь как сырьевая база или «склад». Без подчеркивания преимуществ и особенностей, миссии территории, очевидно, трудно надеяться на ус-

пешное развитие и функционирование. Поэтому к региону необходимо привлекать внимание всех стейкхолдеров: жителей региона и его «посетителей», объясняя, чем отличается регион, почему именно в него нужно делать инвестиции и какие именно инвестиции нужно делать, что именно можно получить от взаимодействия и что – от инноваций в региональной экономике, от региональной экономики и торгово-производственных сфер жизнедеятельности региона [34–36].

Бренд региона или города может задать стратегический вектор развития и своей, и соседних территорий [1, 2, 10]. Для этого в его основе должна лежать «сильная идея», представляющая территорию как феномен, особое явление в стране и мире. Для этого продуктивно осмыслить и представить территорию через архетипические образы и процессы, включить их в уникальную и достоверную историю, обсуждающую противоречия и процессы взаимодействия структурирующих бытие оппозиций: «принадлежность-независимость» и «стабильность-развитие» [18, 27, 30].

Брендинг поселения, кроме того, неотделим от политики. Работа группы брендинга и форсайта (группы планирования) должна быть ориентирована на создание единой концепции, которая будет работать в долгосрочном периоде, а не удовлетворять краткосрочные интересы какой-либо одной группы или организации. При этом создание бренда города может быть более успешным при условии ко-брендинга с успешными брендами города и соседних городов. Для успешного создания бренда и его развития необходим баланс между уникальностью/фокусировкой на отличительности бренда и широкой поддержкой общественности: невозможно и ненужно быть «городом для всех» [3, 14]. Но в стремлении к уникальности нужно не растерять главное – поддержку людей, для которых создается бренд города.

Наиболее острая научная полемика разворачивается вокруг содержания поня-

тий брендинга – бренда места (города, региона, нации) и конкурентной идентичности («competitive identity») [1, 11–14, 20, 24, 28]. Современный маркетинг как управление территорией включает стратегическое программирование и баланс территориальных интересов, его целью является продвижение и развитие самой территории [17]. Реальная стратегия маркетинга территории выстраивается в процессе соотношения концепции брендинга (целевой, желаемой для бизнеса и т.д.) и идентичности (реальной, желаемой для населения). Опора брендинга – интересы жителей, их вовлеченность и идентичность территории: бренд выступает как идея, которая объединяет жителей и организации города (территории) и опосредует их взаимодействие с остальным миром [29, 32–35]. Критерии выбора «правильной» идеи для ребрендинга таковы: конструируемый образ города должен быть точным отражением идентичности города (уникальность и устойчивость), находиться на пересечении прошлого, настоящего и будущего (концептуальность и устойчивость).

Поскольку носителями идентичности бренда города выступают его жители, постольку идея бренда должна отражать типичную особенность местной ментальности (уникальность). Она должна предполагать возможности многозначной интерпретации объединять существующие городские проекты, организации, смыслы (концептуальность и универсальность) [24, 27, 28, 36]. Как отметил С. Анхольт, «Брендинг места, не подкрепленный реальными действиями по улучшению инвестиционного климата, туристической инфраструктуры, уровня жизни, – это не брендинг, а реклама» [1, 23, 24]. Для того, чтобы стимулировать приток инвестиций, усилить влияние территории и развивать инновационные сферы, необходима организация диалога с сообществами внутри и вне региона: представлять достижения и возможности, обсуждать цели и способы решения проблем. Важно не просто «заниматься брендингом», выдавая местами желаемое за действительное средст-

вами СМИ, а «строить бренд страны», то есть вырабатывать действительно ценные решения, которые затем можно претворить в жизнь [9, с. 42; 22; 24; 25; 26].

Геобрендинг – мощный инструмент социальной и экономической политики, развития территории, ее социального и человеческого капитала, а также туризма и иных форм миграций. Теория геобрендинга – одна из основных компонент теорий и практик развития региональной экономики. Особую силу геобрендингу придает системность: учет возможно большего количества слоев и аспектов жизнедеятельности региона, его внутренних и внешних отношений, возможностей и ограничений в синхронической и дихронической перспективах. Системная методология геобрендинга учитывает потребности всех заинтересованных групп (стейкхолдеров). Она предполагает также учет прошлого (истории и архетипов) и

будущего (целей и форсайт-проектов) формирования и развития региона. Она опирается на идентичность региона и основные проблемы его развития, в том числе с точки зрения включенности региона в более крупные структуры (страны). Она предполагает осмысление развития социального и человеческого, а также культурно-исторического капиталов не в меньшей степени, чем капиталов финансовых и материальных, а также технологии краудсорсинга и краудфорсайта, социального партнерства и социального служения, интересубъектного, а не только моносубъектного управления. Опираясь на системную методологию, возможно осуществить разработку и/или трансформацию регионального бренда, которая позволит региону не только «обрести новую жизнь», но и осмыслить направления дальнейшего развития и отношений с другими регионами.

Библиографический список

1. *Анхольт С.* Бренддинг. – М.: Кулиц – Образ, 2004. – 272 с.
2. Бренддинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. *А.М. Бритвина*. – Екатеринбург: УрГУ, 2012. – 300 с.
3. *Бритвина И.Б., Старостова Л.Э.* Бренддинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. – 2014. – № 3. – С. 163–171.
4. *Васильева М., Надеин А.* Бренд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. *Визгалов Д.В.* Бренддинг города. – М.: Фонд «ИЭГ», 2011. – 158 с.
6. *Виттих В.А.* Введение в теорию интересубъективного управления. – Самара: Самарский научный центр РАН, 2013. – 64 с.
7. Геобрендинг / под ред. *Т.Ю. Лебедевой* [и др.] – Р., Milan, Montreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. – 248 с.
8. *Годин А.Н.* Бренддинг. – М.: Дашков и К°, 2006. – 424 с.
9. *Дэвис Ск., Данн М.* Бренд-билдинг. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
10. *Динни К.* [и др]. Бренддинг территорий / под ред. *К. Динни*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
11. *Дробо К.* Секреты сильного бренда. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 320с.
12. *Дэвис С.* Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
13. Имиджевая политика РФ: Материалы конф. / отв. ред. *А.В. Кузьмин*. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. – 282 с.
14. Рефлексивный подход / под ред. *В.Е. Лепского*. – М.: Когито, 2009. – 447 с.
15. *Кошелюк М.* Технологии политических выборов. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с.
16. *Козырев В.В.* Бренд территории // Креативная экономика. – 2011. – № 2 (50). – С. 100–104.
17. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
18. *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
19. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
20. *Пикулева О.А.* Маркетинг и брендинг территорий. – Германия: LAP, 2013. – 156 с.
21. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. *Л.Н. Цой*. – М.: Спутник, 2011. – 355 с.
22. *Акофф Л.Р.* За пределами социализма и капитализма // Проблемы управления в социальных системах. – 2009. – Т.1. – Вып. 1. – С. 112–140.
23. *Anholt S.* Competitive identity. – N.Y.: Palgrave Macvillian, 2007. – 160 p.
24. *Anholt S.* Places. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.

25. *Ashworth Gr., Kavaratzis M.* Towards Effective Place Brand Management. – N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. – 279 p.
26. *Ward St.* Selling Places. – N.Y.: Routledge, 1998. – 288 p.
27. *Wheeler Al.* Designing Brand Identity. – N.Y.: Wiley, 2009. – 320 p.
28. *Avraham El., Ketter Er.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis. – N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 248 p.
29. *Baker B.* Destination Branding for Small Cities. – L.: CLB, 2007. – 192 p.
30. Destination Branding / ed. by *N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride.* – Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002. – 320 p.
31. *Dinnie K.* City Branding. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
32. *Dinnie K.* Nation branding. – N.Y.: Taylor & francis, 2007. – 288 p.
33. *Govers R., Go F.* Place Branding. – N.Y.: Macmillan, 2009. – 256 p.
34. *Moilanen T., Rainisto S.* How to Brand Nations, Cities and Destinations. – L.: Palgrave Macmillan, 2009. – 230 p.
35. *Pike St.* Destination Marketing. – N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. – 424 p.
36. *Rainisto S.K.* Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. – Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. – 140 p.

SYSTEM GEOBRANDING IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ECONOMY OF THE REGION

M.R. Arpentieva

Kaluga K.E. Tsiolkovsky State University

The article describes the main aspects and the role of geobranding in the economic development of the region. The main approaches to the study and practical implementation of geobranding are analyzed, the most distinguished, in the author's view, aspects of productivity and efficiency of geobranding, as a component of regional economic development, are presented. The importance of the development of geobranding and implementation of rebranding of territories is emphasized, the leading principles and aspects of branding are highlighted. Systemic methodology of geobranding take into account the needs of all interested groups (stakeholders).

Keywords: geobranding, rebranding territories, foresight, interpersonal management, social partnership, crowdsourcing, innovation, regional economy.

Сведения об авторе

Арпентьева Мариям Равильевна, доктор психологических наук, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования, Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского (КГУ им. К.Э. Циолковского), 248023, г. Калуга, ул. Степана Разина, 26; e-mail: mariam_rav@mail.ru

Материал поступил в редакцию 11.05.2016 г.