



УДК 338.487:659.1

Социально-политический ориентир территориального бренда

М. В. Попова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Аннотация. Рассматриваются политические и исторические условия формирования бренда территории. Отмечается, что форма управления территориальным брендингом строится на установках и представлениях жителей и задачах, поставленных перед государственными и муниципальными служащими руководством. На примере изучения представлений о брендинге Байкальского региона изучаются подходы и методы конструирования территориального бренда и ключевые проблемы, связанные с этим процессом.

Ключевые слова: бренд, имидж, территория, население, политика, представления.

Современная политическая ситуация в России складывается так, что брендинг территории, повышение ее имиджевой привлекательности является основой прогнозируемого электорального поведения, консолидации региональных элит, повышения социально-экономического статуса региона и других процессов, напрямую формирующих политический климат территории.

Брендинг территории выступает инструментом повышения привлекательности и конкурентоспособности для привлечения различных ресурсов (финансовых, человеческих, культурных, инвестиционных и др.). Бренд территории, с одной стороны, повышает социально-политическую привлекательность данной территории, с другой – формирует позитивную территориальную идентичность ее жителей. Цель данной статьи – показать на примере Байкальского региона социально-политические ориентиры брендинга территории.

Роль бренда в политических процессах региона. Анализ теоретической базы исследования, посвященного политической составляющей брендинга территории, позволил выделить три типа работ.

В первую группу вошли материалы, посвященные изучению имиджа страны, который позволяет укрепить политический вес государства на международной арене. В исследовании Е. П. Топорковой рассматривается имидж приграничных территорий в России и Китае [18]. В статье А. А. Гравер затронуты вопросы теории и эволюции изучения имиджа и бренда страны [3]. Ж. Инь показывает особенности политической коммуникации, формирующейся в рамках имиджа и бренда страны [7]. И. Я. Рожков демонстрирует взаимосвязь имиджа региона и имиджа страны [16].

Вторая группа исследований касается территориального бренда как ресурса социально-политического развития регионов и городов. Например, в работе М. С. Миронова говорится о стратегиях развития территории через ресурсное

развитие брендов [10]; Е. А. Лунева и К. В. Асламова [9] рассматривают роль социальной политики региона в формировании позитивного восприятия бренда территорий; М. Е. Брындина [2] и А. В. Долженкова [6] анализируют бренд территории как инструмент развития региональной политики.

Третья группа включает работы по изучению социально-управленческих инструментов и последствий внедрения бренда территории. У. О. Долгих рассматривает инструменты создания сильного бренда территории [5]; И. А. Агеев исследует процессы влияния брендинга территории на территориальную идентичность жителей [1]; статья А. В. Копыловой и В. Н. Цыганковой посвящена анализу когнитивного моделирования в построении бренда территории [8]; политические инструменты стали предметом изучения М. В. Поповой [13–15].

Таким образом, политологи анализируют бренд территории, с одной стороны, как междисциплинарный объект, который требует политологического, экономического, психологического, культурологического, исторического и иных подходов и инструментов анализа. С другой стороны, как средство моделирования социально-политических процессов в регионе.

Последнее стало точкой отсчета для проведения нашего исследования в Байкальском регионе.

Характеристика исследования. Исследование проводилось весной 2017 г. среди жителей Байкальского региона, в который входят три субъекта РФ, объединяемых принадлежностью к бассейну о. Байкал – феномену мирового значения: Иркутская область (далее – ИО), Республика Бурятия (РБ), Забайкальский край (ЗК). Регион обладает всеми признаками ландшафтно-экологической и хозяйственно-культурной целостности. Географическое и геополитическое положение Байкальского региона также выгодно отличается от положения соседних регионов. Находясь между Сибирью и Дальним Востоком, эта территория, имеющая удобные выходы в страны Центральной и Восточной Азии, всегда использовалась Россией для установления контактов и торговли с соседними странами, а также служила базой для освоения Ближнего Севера и Приамурья. В советское время она стала военно-стратегическим плацдармом, а в экономическом плане превратилась в транзитно-буферный регион.

Современные социально-экономические условия ставят новые задачи перед лидерами данного региона. Эти задачи зачастую носят противоречивый характер. Разработка единого бренда территории позволит создать общую буферную зону инновационного развития и формирования территориальной идентичности для жителей данного региона.

В анкетном опросе приняли участие 1 600 человек в возрасте от 18 до 65 лет – 55 % женщин и 45 % мужчин, имеющих разный уровень образования, социально-экономический статус и проживающих в разных местностях региона. Также нами было проведено 6 фокус-групп, в которых приняли участие 48 человек (каждая группа состояла из 7–9 человек) из различных социальных классов.

Отдельно проводилось исследование государственных и муниципальных служащих – было опрошено 680 человек в возрасте от 23 до 55 лет – 60 % женщин и 40 % мужчин, имеющих высшее образование, но проживающих в разных городах и селах региона. Также среди них было проведено 3 фокус-

группы. Для фокус-группового этапа привлекались руководители разного уровня, имеющие возможность управлять брендингом и имиджем рассматриваемых территорий (25 человек).

Обработка и анализ данных опроса осуществлялись с использованием пакета SPSS.

Результаты исследования. Отношение к бренду территории у жителей различных субъектов РФ, входящих в Байкальский регион, неоднозначно. Вероятно, это является препятствием для разработки единой государственной политики развития бренда и имиджа данной территории.

Опрос жителей Байкальского региона показал преобладание геокультурного и социологического подходов к восприятию регионального бренда, а государственные и муниципальные служащие продемонстрировали маркетинговый и значительно в меньшей степени политический подходы (табл. 1).

Таблица 1

Распределение позиций в зависимости от подхода к восприятию бренда территории (в %)

Подходы	Жители			Государственные и муниципальные служащие		
	ИО	ЗК	РБ	ИО	ЗК	РБ
Геокультурный	45	40	50	20	20	30
Социологический	40	35	40	25	20	25
Политический	5	10	5	15	20	10
Маркетинговый	10	15	5	40	40	35

Стоит отметить, что представления жителей региона строятся на бытовательском уровне, на жизненном опыте, а представления государственных и муниципальных служащих на четком понимании функционирования и развития региона изнутри. Поэтому существует противоречие между данными группами.

Жители региона, чьи ответы демонстрируют геокультурный подход, говорили о ценности и значимости культурного пространства края:

«На нашей территории имеется множество культурно-исторических памятников, что делает ее уникальной и неповторимой» (Н. Д., 37 лет, ИО);

«Уникальная буддистская культура сохранилась на территории всего Байкальского региона – это надо хранить как величайшую ценность!» (Н. Г., 54 года, РБ);

«Наш регион пронизывают уникальные культурные нити, связывающие миры прошлого и будущего в нашем настоящем, и основная задача – сохранить эти связи, передав их потомкам» (М. И., 44 года, ЗК);

«Все мы жители священной Байкальской земли и должны ее хранить и оберегать» (Т. И., 35 лет, ИО).

Сторонники социологического подхода говорили о важности идентичности и качества жизни:

«Наши представления о регионе формируются из прошлого советского опыта и современных социально-культурных и экономических событий, большинство из этих событий несут негативный характер» (З. Д., 48 лет, ЗК);

«У нас большие территории, которые создают условия для комфортной жизни, много рек и озер, а вода – это будущее Земли, я никуда отсюда не уеду» (М. С., 26 лет, ИО);

«Качество жизни, может, не самое высокое, но у нас есть возможности для реализации, а также красивые места, уникальное озеро» (Т. А., 29 лет, РБ).

Ответы респондентов, выбравших политический подход, концентрировались на роли территории как стратегического ресурса политических сил:

«Иркутская область – это стратегический ресурс для России, она обладает колоссальными запасами воды и к тому же расположена удобно для коммуникаций со всей Азией» (В. Н., 38 лет, ИО);

«Байкальский регион – это самое удачное место, которое бы стягивало на себя информацию с западных и восточных, а также южных границ России. Этот регион – центр притяжения и для других государств. В этом наш большой потенциал» (Г. Д., 44 года, РБ).

Респонденты, придерживающиеся маркетингового подхода, акцент делали на инвестиции и развитие инфраструктуры региона:

«На сегодняшний день существуют программы стратегического развития территории. Озеро Байкал – одна из них, это приведет к развитию туризма и всей инфраструктуры региона» (С. Я., 32 года, РБ);

«Развитие национально-культурных центров невозможно без расширения возможностей инвестиционного климата и потенциала, сегодня эти проекты уже начали реализовываться» (Д. О., 47 лет, ИО).

Государственные и муниципальные служащие и население региона находятся по разные стороны. Это так называемый информационно-коммуникативный разрыв, когда власть не информирует население доступным ему способом о формах, особенностях и целях политики, направленной на повышение привлекательности бренда территории, что приводит к отсутствию единого понимания значения и важности формирования бренда территории, а вместе с тем и неподдержанию форм и инструментов брендинга территории (табл. 2).

Таблица 2

Характер эмоций, вызванных необходимостью развития бренда территории (в %)

Эмоции	Жители региона	Государственные и муниципальные служащие
Доверие органам власти в развитии территории	5	13
Радость за то, что живет именно тут	15	16
Гордость за территорию	24	20
Раздражение от ненужных трат	19	15
Неготовность участвовать лично в формировании бренда территории	22	23
Незнание и неготовность требовать с представителей власти территориального брендинга	12	10
Эмоциональная и поведенческая поддержка решений правительства в области территориального брендинга	5	3

Не менее ярко прослеживается данная тенденция и в фокус-группах, где респондентами высказывались следующие мнения:

«У нас, если выделяют деньги, то по назначению они точно не будут потрачены, по крайней мере в полном объеме» (Т. А., 52 года, ИО);

«Деньги на бренд территории – это деньги на ветер, бренд нельзя потрогать, оценить, почувствовать, так что тратить деньги нельзя, он сам должен сформироваться» (А. А., 33 года, РБ);

«Как можно оценить эффективность бренда? Это придуманный образ, в который должны верить все? У нас в регионе это нереально, тем более что есть более насыщенные сферы, где требуются деньги, и это то, что можно увидеть и понять – изменилось или нет» (Н. Н., 38 лет, ЗК);

«Кто будет развивать бренд? Чиновники? А они это умеют? Бизнес? А им это надо? Им нужно продвигать свой бизнес, а не абстрактно – территорию» (Д. А., 24 года, ИО).

В ходе опроса очевидно проявилось и еще одно противоречие – гордость за территорию, но неготовность поддерживать траты на ее развитие. Иными словами, существует установка на то, что все должно случиться «само», без усилий, или эти усилия должен приложить «кто-то», но не каждый житель региона, но не главы субъектов РФ, входящих в этот регион, не их служащие. Надежда на «волшебство» и уверенность в силе геокультурных факторов уходит от рационального и взвешенного подхода к развитию территории. Нежелание принять ответственность за судьбу региона на себя, вне зависимости от занимаемой должности, статуса и положения в обществе прослеживается в ответах респондентов:

«Кто я такой, чтобы мог влиять на развитие территории? На бренд территории? Вон там большие шишки сидят – пусть и отвечают за это, думают, как развивать» (Н. Е., 37 лет, ЗК);

«Простой человек никак не повлияет на судьбу территории. У кого много денег – пусть и думают об этом» (Н. Я., 49 лет, РБ);

«Большие люди в этом больше заинтересованы, это же их деньги, так пусть и думают о том, как их преумножить и территорию сделать более привлекательной. А я что могу? У меня ни связей, ни денег» (О. О., 54 года, ИО).

Жители, не желающие разделять ответственность за судьбу региона, не могут способствовать его комплексному развитию, не могут стать настоящим его частью.

Еще одно противоречие связано с идентичностью. С одной стороны, достаточно ярко демонстрируется гордость за данную территорию, ее культурно-историческое прошлое и настоящее. Но с другой стороны, наблюдается отрицательная территориальная идентичность, которая формирует желание уехать поскорее из региона (*«За что тут держаться? Нет жилья, нет работы. Надо искать лучшее место под солнцем»*) (Н. Г., 22 года, ЗК); *«Меня тут ничего не держит. Настоящая жизнь в больших городах, а тут нет возможностей для жизни»* (Л. О., 21 год, ИО).

Л. Л. Гудков говорит о том, что негативная идентичность выражается в агрессии людей, неготовности помогать, отсутствии мотивации достижения

[4]; О. А. Полюшкевич связывает ее с отсутствием социальной эмпатии [11; 12], В. А. Скуденков – с отсутствием социального лидерства и социальной общности [17]. У людей есть представление о том, как должно быть (эмоционально и когнитивно они это осознают), но на практике, в обычной жизни не готовы прикладывать усилия для этого. Демонстрация негативной идентичности сопровождается положительной эмоциональной включенностью (табл. 3).

Таблица 3

Примеры когнитивно-эмоциональных противоречий

Негативная идентичность (начало высказывания)	Эмоциональная включенность (продолжение высказывания)
<i>Развитие бренда невозможно, у нас же все воруют – от начальника, до дворника ...</i>	<i>... хотя если заставить всех, что это надо, то, конечно, будут работать на совесть, как при Сталине работали</i>
<i>При развитии бренда всегда будут косяки, потому что не так рассчитали, не так подумали, не тем поверили ...</i>	<i>... так-то промахи всегда бывают. Но если мыслить большими категориями – дело хорошее. Например, Советский Союз имел отличный имидж во всем мире, нас все боялись, хотя внутри не все и не всегда было гладко ...</i>
<i>Да у нас все хорошо никогда не бывает, что-нибудь, где-нибудь и как-нибудь будет не так ...</i>	<i>... но если все по уму делать, то, может, и выйдет супербренд</i>

Как видно из таблицы, положительная оценка включается тогда, когда есть сравнение с прошлым опытом или отдельными фигурами, что демонстрирует иные ориентиры в развитии страны.

Проводя формальный анализ опроса, мы можем заключить: более 70 % жителей и государственных и муниципальных служащих опирались не на когнитивные моменты (четкое знание и понимание того, что надо развивать, какими инструментами и методами), а на аффективные состояния (эмоциональное восприятие, чувственную оценку); более того, деятельностные моменты – реальные поступки и действия, которые могут создать бренд и имидж территории, – смогли обозначить далеко не все (как в отношении себя лично, так и в предъявлении требований к представителям власти, бизнеса, НКО). Это говорит о том, что респонденты не воспринимают бренд территории как *свой продукт*: «Это надо для власти, бизнеса, но не для меня».

Из всех опрошенных мы можем выделить скептиков (35 %) – они говорят о реальных трудностях и сложных механизмах оценки, разработки и продвижения бренда территории; патриотов (25 %) – рассматривают развитие бренда как ресурс потенциального развития, но среди них нет тех, кто рационально может просчитать, отследить и контролировать эффективность и последовательность данной работы; индифферентных (30 %) – те, кому все равно, как и что будет развиваться. 10 % участников исследования испытывали затруднения с ответами.

Таким образом, проблемное поле территориального брендинга Байкальского региона лежит не только, вернее не столько, в отсутствии понимания, что

необходимо делать, а в отсутствии внутреннего понимания смысла и целей этих действий как у жителей региона, так и у самих государственных и муниципальных служащих.

Доступность информации, открытость и четкое понимание того, как можно оценить развитие брендинга территории, позволит выявить аффективные (эмоциональные) и когнитивные аспекты развития бренда в сознании населения и привести к поведенческому (деятельностному) участию каждого члена регионального социума в продвижении бренда территории и совместном развитии края, где он живет.

Государственная политика должна быть направлена на формирование у населения понимания задач, которые правительство ставит перед всеми гражданами в целях усиления инвестиционной привлекательности территорий; избегать закрытых схем, непонятных населению, вызывающих домыслы и негативные оценки.

Список литературы

1. *Агеев И. А.* Брендинг города и региона как средство формирования территориальной идентичности: исторический опыт сибирских городов / И. А. Агеев // Вестн. науки Сибири. – 2015. – № 2(17). – С. 155–163.
2. *Брындина М. Е.* Брендинг территории как инструмент региональной политики / М. Е. Брындина // Экономическая наука сегодня: теория и практика : сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. – Чебоксары : ЧуГУ, 2017. – С. 108–111.
3. *Гравер А. А.* Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 29–45.
4. *Гудков Л. Д.* Негативная идентичность : статьи 1997–2002 гг. / Л. Д. Гудков. – М. : НЛЮ, 2004. – 816 с.
5. *Долгих У. О.* Создание сильного бренда территории: технология и политика / У. О. Долгих // Актуальные проблемы современной экономики: экономическая политика, социально-культурная сфера и практический маркетинг в новой экономике : сб. науч. работ молодых исследователей. – СПб. : СПбГУ, 2017. – С. 98–105.
6. *Долженкова А. В.* Брендинг как инструмент регионального развития / А. В. Долженкова // Науч. альманах. – 2016. – № 10-2(24). – С. 418–421.
7. *Инь Ж.* Взаимосвязь между понятиями «мягкая сила», «страновой бренд» и «имидж страны» в политической коммуникации / Ж. Инь // Науч. исслед.: от теории к практике. – 2016. – № 2-1 (8). – С. 23–26.
8. *Копылов А. В.* Анализ структуры инновационного бренда территории с использованием когнитивного моделирования / А. В. Копылов, В. Н. Цыганкова // Региональн. экон.: теория и практика. – 2014. – № 47 (374). – С. 26–35.
9. *Лунева Е. А.* Роль социальной политики региона в формировании позитивного восприятия бренда территорий (на примере Омского региона) / Е. А. Лунева, К. В. Асламова // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. интернет-конф. / под ред. О. А. Лях. – Омск : ОмГУ, 2015. – С. 27–30.
10. *Миронов Д. С.* Формирование имиджа (бренда) территории как приоритетное направление региональной политики / Д. С. Миронов // Управление инновациями – 2010 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. 15–17 нояб. 2010 г. / под ред. Р. М. Нижегородцева. – М. : Ленанд, 2010. – С. 467–471.

11. *Полюшкевич О. А.* Социальная эмпатия: вопросы консолидации российского общества / О. А. Полюшкевич // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – № 6 (130). – С. 3–18.

12. *Полюшкевич О. А.* Эмпатия и социокультурная солидарность / О. А. Полюшкевич, Л. Л. Антонова, А. Е. Кашаев // Философ. мысль. – 2016. – № 10. – С. 71–82.

13. *Попова М. В.* Брендинг территории как инструмент консолидации общества / М. В. Попова // Консолидация российского общества: организационные, образовательные и социокультурные ресурсы : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / под общ. ред. О. А. Кармадонова, О. А. Полюшкевич. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. – С. 222–224.

14. *Попова М. В.* Позиционирование территории как фактор городского развития / М. В. Попова // Культура и Взрыв: социальные смыслы в трансформирующемся обществе : VII Всерос. науч. интернет-конф. / под общ. ред. О. А. Кармадонова, О. А. Полюшкевич. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2015. – С. 52–57.

15. *Попова М. В.* Современное развитие территориального брендинга (на примере сибирских городов) / М. В. Попова // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений : материалы научно-практ. интернет-конф. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2016. – С. 81–88.

16. *Рожков И. Я.* Бренд-имидж региона в контексте бренд-имиджа страны / И. Я. Рожков // Актуальные проблемы социально-экономического развития Российской Федерации: бренд региона : материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. И. Я. Рожков. – Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2008. – С. 3–11.

17. *Скуденков В. А.* Лидерство и социальное развитие / В. А. Скуденков // Соц.-гуманитар. знания. – 2013. – № 2. – С. 180–184.

18. *Топоркова Е. П.* Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития / Е. П. Топоркова. – Чита : Поиск, 2015. – 168 с.

Socio-Political Aspect of the Territorial Brand

M. V. Popova

Irkutsk State University, Irkutsk

Abstract. Political and historical conditions for the formation of the brand of the territory are considered. The form of management of place branding is built on the attitudes and views of the residents and the tasks given to state and municipal employees by the top management. Studying the ideas about the branding of the Baikal region approaches and methods of designing the territorial brand and the key problems associated with this process are examined.

Keywords: brand, image, territory, population, policy, views.

Попова Марина Владимировна
*преподаватель, кафедры
государственного и муниципального
управления, Институт социальных наук
Иркутский государственный университет
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1
тел.: 8(3952)200137
e-mail:marina_popova1990@list.ru*

Popova Marina Vladimirovna
*Lecturer, Department of State and Municipal
Administration, Institute of Social Sciences
Irkutsk State University
1, K. Marx st., Irkutsk, 664003
tel.: 8(3952)200137
e-mail:marina_popova1990@list.ru*