

УДК: 330.567.2; 339.137.2

Статья подготовлена при поддержке гранта Российского гуманитарного научного фонда № 15-02-00441/15 «Экономическая идентичность российских регионов: концептуализация понятия, разработка инструментария измерения и сравнения, включение в систему регионального бренд-менеджмента».

Чернобровкина Наталья Игоревна

кандидат философских наук, доцент

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

БРЕНД И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ АКТОРОВ

В статье рассмотрены теоретические подходы к понятию «бренд территории» с позиций его функциональной направленности и понятию «экономическая идентичность» как процесса самоопределения и самопозиционирования регионального социума, что позволило выявить их взаимосвязь и социальную значимость для региональных акторов.

Ключевые слова: бренд территории, экономическая идентичность, имидж территории, конкурентоспособности региона.

Jel classification codes: O 018

Для цитирования: Чернобровкина Н. И. Бренд и экономическая идентичность региональных акторов// Крымский научный вестник. — 2016. — №6 (12). — С. 14–24.

Natalya Chernobrovkina

Ph.D. (philosophy)

Southern Federal University, Rostov-on-Don

BRAND AND ECONOMIC IDENTITY OF REGIONAL ACTORS

The article deals with theoretical approaches to the concept of "brand" from the standpoint of its functional orientation and the concept of "economic identity" as a process of self-determination and self-positioning of the regional society, what has allowed to reveal their relationship and social role for regional actors.

Key words: territorial brand, economic identity, image of the territory, the competitiveness of the region.

Jel classification codes: O 018

Сегодня наиболее злободневными проблемами для российских регионов являются: создание условий для конкурентоспособности предприятий, привлечение инвестиций, организация спроса на собственную продукцию и услуги. Каждый из регионов стремится активизировать рентабельные практики, которые позволят укрепить «конкурентный иммунитет» или просто выжить. В этих условиях одним из средств, гарантирующим эффективность рыночной деятельности регионов, становится бренд территории.

В научной литературе среди ученых идут дискуссии по поводу определения понятия «бренд территории». Исследователи единодушны, что стоит разводить понятия «бренд» и «имидж» территории. Однако эти понятия нередко отождествляются: «Имидж и бренд — это специально сконструированные аттрактивные символические модели презентуемых субъектов, предназначенные для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социетальной коммуникации» [1]. В предложенных учеными определениях подчеркивается субъективное основание формирования имиджа и бренда территории. Подобную позицию разделяют эксперты в области консалтинга, которые интерпретируют бренд территории как «символ, образ, знак, девиз, метафору, марку, идею, а также набор эмоциональных ощущений, воспоминаний, ассоциаций, стереотипов, используемых для создания или подчеркивания уникальных особенностей региона в сознании Клиентов на фоне аналогов. Как правило, в роли Клиентов выступают потенциальные инвесторы, представители органов власти, туристы, будущие жители» [2].

Следовательно, в большинстве определений понятий бренда и имиджа территорий ученые и эксперты подчеркивают субъективные основания их формирования. В частности, речь идет о конструировании как процессе их создания при помощи определенных технологий, заказчиками которого выступают прежде всего органы власти и представители бизнес-структур. Отрицать значимость процесса конструирования имиджа и бренда территорий,

которые якобы могут складываться стихийно, нецелесообразно, поскольку тогда исключается их целевое назначение.

Однако надо разводить процессы формирования бренда и имиджа территории и их создания при помощи определенных технологий. Именно на это обращают внимание ученые, когда подчеркивают стихийность или самопроизвольность их конструирования. В качестве доказательства этого положения исследователи обращаются к изучению сформировавшегося самопроизвольно имиджа и бренда территорий, отражающих их индивидуальность. При этом имидж первичен по отношению к бренду, а понятия соотносятся как общее и особенное. Следовательно, по мнению ученых, стихийность самопроизвольно складывающегося имиджа оформляется в комплексную характеристику территории — бренд региона.

Наиболее убедительной с позиций аргументации, на наш взгляд, является позиция ученых, которая предлагает учитывать объективные и субъективные предпосылки формирования бренда территории как комплексной характеристики региона. Так, **«бренд территории — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [3].** В отличие от бренда, имидж территории имеет субъективные основания формирования как искусственно создаваемый, узнаваемый и оригинальный образ территории с использованием информационно-коммуникативных технологий. Другой особенностью бренда территории в отличие от имиджа, по мнению ученых, является его уникальные объективные характеристики в сочетании с узнаваемым и главное положительным образом территории.

На наш взгляд, формирование бренда территории необходимо рассматривать в зависимости от тех задач, которые планируют решать акторы с его помощью, то есть от его функционального назначения. Его субъективная

составляющая как ярко выраженный позитивный образ территории сочетается с объективными уникальными возможностями удовлетворения запросов потребителей и потребительских предпочтений [4, с. 124]. Нельзя согласиться с исследователями, которые утверждают, что бренд непосредственно не связан с процессом извлечения прибыли акторами. Как раз функциональная направленность бренда территории отражает его экономические цели — привлечение инвестиций, развитие бизнеса, подготовку кадров, что в итоге позволяет решить социальные вопросы. Поэтому бренд территории непосредственно связан с экономической идентичностью населения региона, так как его объективным основанием выступает развитие экономического потенциала территории исходя из ограниченных экономических ресурсов.

В настоящее время экономическая идентичность рассматривается учеными как результат процесса самоидентификации населения региона. Подчеркивая субъективное основание идентичности на микроуровне, американский социолог С. Хантингтон писал: «Идентичность — самосознание индивида или группы. Она представляет собой продукт самоидентификации, понимания того, что вы или я обладаем особыми качествами, отличающими меня от вас и нас от них... Идентичность важна потому, что определяет поведение человека. Если я считаю себя ученым, я буду вести себя соответственно этому представлению» [5, с. 50]. В этом смысле экономическая идентичность является элементом субъективной реальности, поскольку формируется в процессе осознания и осмысления индивидом или общностью собственной идентичности. Основой самоопределения населения выступают знания и представления об особенностях экономического развития региона. Оценки и образы региона формируются на уровне самосознания индивидов и групп, проживающих на данной территории, что позволяет им осознавать себя как единое целое и признавать значимость территориальной общности во внешнем окружении.

Экономическую идентичность на макроуровне целесообразно исследовать с позиций объективного основания, поскольку ее нельзя сводить только к самоидентификации на базе самосознания. Объективные основания

экономической идентичности формируются в процессе жизнедеятельности регионального социума.

На макроуровне ученые в качестве объективного основания экономической идентичности выделяют территориальный комплекс. Он включает в себя наряду с территориями различного уровня экономический комплекс, который позволяет представителям местного сообщества изменять вместе с территориальной свою экономическую идентичность. Изучение географической специфики экономической идентичности сопровождается выявлением учеными ее структурных элементов в регионе, к которым относятся: «материальные (природные, географические, экономические, транспортные, логистические, инфраструктурные, культурологические и т. д.) и нематериальные (политические, социальные, ментальные, культурологические, гендерные, коммуникативные и т. д.)» [6]. Их совокупность позволяет создать бренды территории, которые направлены, с одной стороны, на мобилизацию населения региона, а с другой — на привлечение инвестиций.

Другим объективным основанием экономической идентичности на макроуровне, по мнению ученых, является инновационный потенциал региона. Так же используя системный подход, они в качестве условий формирования экономической идентичности выделяют факторы и показатели инновационного потенциала региона. Традиционно исследователи выделяют факторы, отражающие содержание инновационного потенциала и способность региона осуществлять инновационную деятельность. В качестве показателей инновационного потенциала региона выделяются «финансовый, экономический, образовательный, научный», а препятствиями развития инновационной деятельности выступают «низкая финансовая поддержка научных исследований и технологических разработок, недостаточная поддержка молодых ученых, слабая правовая защита малых предприятий, а также слабое информационное обеспечение инновационных объектов» [7]. Поэтому объектами инновационной деятельности выступают финансовые и промышленные учреждения, НИИ и вузы.

Следовательно, экономическая идентичность на макроуровне зависит от накопления инновационного потенциала группами населения региона. Кадровый потенциал инновационного развития региона определяют вузы и НИИ, которые производят инновационные идеи и доносят их до производителя. Поэтому в настоящее время особое внимание исследователей привлекает роль социального маркетинга в процессе инновационного развития региона. Именно использование маркетинговых технологий позволяет сочетать интересы компаний, потребителей и населения региона. Итак, конструирование экономической идентичности различными социальными группами населения региона зависит от инноваций в образовательном процессе и инновационной деятельности вузов, а также социального маркетинга инноваций в современной экономической ситуации.

Таким образом, экономическая идентичность на микроуровне может рассматриваться как процесс самоопределения населения региона — оценка им качеств территории по критериям уровня дохода, занятости, роста доходов и экономического благополучия. Основой самоопределения населения выступают знания и представления об особенностях экономического развития региона, что позволяет признавать значимость территориальной общности во внешнем окружении. На макроуровне экономическая идентичность может исследоваться как процесс самопозиционирования социума, который осуществляется в зависимости от специфики территориального комплекса и инновационный потенциал региона.

Бренд территории отражает особенности экономической идентичности населения региона. Так, в процессе создания бренда территории — брендинга, используются технологии создания ее особого образа, формирующего определенное отношение к нему целевых аудиторий. В этом случае бренд выступает средством идентификации населения региона, выполняющим свою экономическую функцию — реализацию конкурентных преимуществ территории и привлечения внимания потенциальных потребителей. Ученые подчеркивают, что бренд выступает «важнейшим фактором конкурентных

преимуществ и доходов территории», который за счет «уникального эмоционально-позитивного образа, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории» повышает «субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней» [8].

Бренд территории способствует привлечению различных форм доходов потребителей в товарооборот. Социологические исследования и статистические данные социально-экономического развития регионов позволяют выделить несколько заказчиков бренда территории. К ним относятся «крупные торговые сети; предприятия, ориентирующие свою деятельность на продажу готовой продукции и внедрение инновационных технологий; участники паевых инвестиционных фондов; создатели новых промышленных зон; 5) местные производители сельхозпродуктов» [9]. Заказчики бренда территории, как правило, ориентированы на разные целевые группы потребителей — внешних потребителей, к которым относятся инвесторы, туристы и др., и внутренних потребителей, которыми выступает местное население.

Следовательно, бренд территории способствует росту товарооборота и инвестиционной привлекательности региона. В частности, зарубежные представители крупных торговых сетей («Metro. Cash and Carry», «ИКЕА» и др.), долгое время монополизировавшие рынок потребительских товаров в российских регионах, стимулировали развитие национальных сетевых компаний — «Эльдорадо», «Техносила» и др. Причем последние имеют преимущества в своей деятельности, они знакомы со спецификой местных условий и предпочтениями потребителей. Также бренд территории способствует увеличению экспортной деятельности в регионах не столько в виде поставок готовой продукции, сколько в форме технологий и оборудования. Это стимулирует предприятия регионов к занятию инновационной деятельностью и благоприятствует созданию новых промышленных зон. Чаще всего в регионах

промышленные зоны включают предприятия, производящие стройматериалы, автомобили, а также осуществляющие переработку сельхозпродукции, поскольку инвестируют эти объекты профильные компании.

Однако, как **показывают социологические исследования, в регионах ограничено или вообще не применяются средства инновационного развития — прогрессивное законодательство, налоговые льготы и инновационная политика. Так, среди экспертов из органов власти «прогрессивное законодательство и налоговые льготы отметили лишь 1,85% респондентов, активную инновационную политику — 2,78%, активную инвестиционную политику — 7,41%» [10]. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы и эффективная инновационная политика могут демонстрировать успешность развития территории, тем самым, укреплять ее бренд и способствовать** росту товарооборота и инвестиционной привлекательности региона.

Таким образом, бренд территории способствует повышению конкурентоспособности региона, которая во многом зависит от социокультурного потенциала. Последний определяется не только развитием социокультурной инфраструктуры — транспортной, гостиничной, экскурсионной, но и культурным, научно-образовательным потенциалом. Общедоступность институтов культуры — образовательных, воспитательных и художественных учреждений должна сопровождаться созданием и функционированием единого центра научно-образовательных услуг в регионе. Это повысит социальную значимость бренда территории, увеличит спрос на продукцию региональных производителей и повысит качество человеческого капитала.

Литература

1. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / Общая характеристика имиджа и бренда: сходства и отличия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr –&Itemid=10&limitstart=12

2. Тарнавский В. Страна как бренд. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: management.com.ua/cases/case026.html

3. Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/528/31241/>

4. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus . — 2013. — № 3-2. — Том 11, с. 123-129.

5. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М.: АСТ: Транзиткнига, 2004.

6. Левочкина Н. А. Региональная идентичность: понятие и сущность // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2016. — № 1 (часть 3), с. 446-453. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=8533>

7. Найденова Л. И. Методологические подходы к исследованию формирования социальной идентичности студенческой молодежи в процессе инновационного развития региона // Научно-издательский центр «Социосфера». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/journal_sociologie_cloveka/2016/168/metodologicheskie_podhody_k_issledovaniyu_formirovaniya_socialnoj_identichnosti_studenc

8. Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/528/31241/>

9. Васищева А. В. Имиджи региональных акторов в условиях модернизации российского общества (на материале Ростовской обл.). Диссертация на соискание степени кандидата философских наук. Ростов-на-Дону, 2006. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://www.dissercat.com/content/imidzhi-regionalnykh-aktorov-v-usloviyakh-modernizatsii-rossiiskogo-obshchestva-na-materiale>

10. Вазенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/528/31241/>

References

1. Rusakova O. F., Rusakov V.M. PR-diskurs: teoretiko-metodologicheskij analiz / Obshhaja karakteristika imidzha i brenda: shodstva i otlichija. (*in Russian*)

2. Tarnavskij V. Strana kak brend. Rezhim dostupa: management.com.ua/cases/case026.html (*in Russian*)

3. Vazhenina I. S. Brend territorii: sushhnost' i problemy formirovaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2012. № 2.— Rezhim dostupa: <http://dis.ru/library/528/31241/> (*in Russian*)

4. Bazhenova E. Ju. Brend territorii: sodержanie, modeli formirovaniya, praktika konstruirovaniya v rossijskikh regionah // Terra Economicus . — 2013. — № 3-2. — Том 11, p. 123-129. (*in Russian*)

5. Hantington S. Kto my? Vyzovy amerikanskoj nacional'noj identichnosti. M.: AST: Tranzitkniga, 2004. (*in Russian*)

6. Levochkina N. A Regional'naja identichnost': ponjatie i sushhnost' // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. — 2016. — № 1 (chast' 3), p. 446-453. — Rezhim dostupa: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=8533> (*in Russian*)

7. Najdenova L. I. Metodologicheskie podhody k issledovaniju formirovaniya social'noj identichnosti studencheskoj molodezhi v processe innovacionnogo razvitija regiona // Nauchno-izdatel'skij centr «Sociosfera». — Rezhim dostupa: http://sociosfera.com/publication/journal_sociologie_cloveka/2016/168/metodologicheskie_podhody_k_issledovaniyu_formirovaniya_socialnoj_identichnosti_studenc (*in Russian*)

8. Vazhenina I. S. Brend territorii: sushhnost' i problemy formirovaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2012. № 2.— Rezhim dostupa: <http://dis.ru/library/528/31241/> (*in Russian*)

9. Vasishheva A. V. Imidzhi regional'nykh aktorov v usloviyakh modernizatsii rossijskogo obshchestva (na materiale Rostovskoj obl.). Dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata filosofskih nauk. Rostov-na-Donu, 2006. — Rezhim dostupa: <http://www.dissercat.com/content/imidzhi-regionalnykh-aktorov-v-usloviyakh-modernizatsii-rossiiskogo-obshchestva-na-materiale> (*in Russian*)

10. Vazhenina I. S. Brend territorii: sushhnost' i problemy formirovaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2012. № 2. — Rezhim dostupa: <http://dis.ru/library/528/31241/> (*in Russian*)