

- ГКБТ обладает естественной базой для своего осуществления, это – уникальная геокультура самой территории. Суть ГКБТ — в выведении этой геокультуры «на поверхность», репрезентация её и для самих себя, и для «внешнего мира».
- Если территория (регион, город) предполагает в лице её политической, культурной, экономической элит повысить свой статус (значимость) во всех смыслах, то лучше начинать с геокультурного брендинга территории.
- Геокультурный брендинг территории (ГКБ) даёт возможность ускорить социокультурное развитие территории.
- Проекты в сфере геокультурного брендинга территории должны быть совместными; в них должны принимать участие и местные, и внешние профессионалы. Лучше создавать совместные команды. Именно такое перемешивание, на геокультурном переходе даёт наилучшие проектные результаты.

А. О. Булина

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЕЁ РАЗВИТИЯ¹

Глобализирующая среда создаёт условия, в которых в конкуренцию вступают уже не только товары и услуги, локальные фирмы и транснациональные корпорации, но и отдельные личности или даже целые города. Представления о роли города ощутимо изменялись за последний век: от пространства максимизирующего эффективность аллокации ресурсов (в том числе и человеческих) через сущность создаваемую человеком и создающую человека к пониманию города как узловой точки процессов планетарного масштаба. Изменение представлений о городе ведёт к изменению политики.

Нельзя сказать, что города перестали быть «машинами роста» понимания Джона Логана и Харви Молоча [13], но территории также выступают как узлами человеческих судеб, так и конкурентами на международной арене. Единое понимание разноуровневых

¹ Работа выполнена в рамках научно-исследовательской работы по теме № 13.38.182.2011 «Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации экономической политики России» (СПбГУ)

аспектов такой пространственной, культурной, социальной и экономической среды как город может быть сформировано через его бренд. Брендинг территорий становится всё более популярным в последнее время. Эту моду подхватили и российские регионы. Возможно, в этом случае некоторое отставание от западных стран станет плюсом, так как позволит учесть их опыт, как позитивный, так и негативный.

Бренд территории как инструмент, способствующий привлечению людей, — прием, известный довольно давно. Так были выращены «естественные» бренды городов — конечных пунктов паломничества и искусственно создавались притягательные образы городов с более развлекательной направленностью. Но и в первом, и во втором случае речь идёт в первую очередь о привлечении различного вида туристов («звездность как основа туризма» [3]), которые, благодаря своим тратам, способны оживить экономику региона, принести деньги целому спектру отраслей. Хорошим примером является регион Эльзас. Вывод за его пределы или закрытие многих производств (в основном — тяжёлая и добывающая промышленность), а так же закрытие ряда военных баз НАТО привело регион в сложное положение. Однако, активное развитие брендов территории для привлечения различных групп туристов дало региону хорошую позицию для развития.

Кроме туристической привлекательности территория может обладать и способностью стимулировать приток потенциальных жителей, которые уже не просто будут совершать траты на рассматриваемой территории, но также создавать продукт, тем самым способствуя её экономическому росту.

Глобализационные процессы и процессы, тесно связанные с развитием постиндустриального общества, казалось бы, ведут к некоей стандартизации и унификации, к превращению человечества в однородное общество потребления со всеми его преимуществами и недостатками. В конечной цене товара преобладают уже не материальные ресурсы или затраты физического труда, а неосязаемые факторы: имидж и репутация, информационные технологии и интеллектуальный капитал, управленческие технологии и клиентские базы данных, инновационность продукта и идей — с одной стороны позволяет минимизировать зависимость от прежних факторов, но с другой стороны, переход к более эффективным, но не всегда более понятным, в плане перспектив и последствий, решениям в духе «новой экономики» несёт в себе предпосылки для новых диспропорций. Эти факты, а также ускорение и укоренение глобализационных процессов создаёт необходимость в новых инструментах для снижения неопределённости и трансформации рисков.

Конкурирующие за инвестиции, туристов, предпринимателей, студентов, профессионалов в той или иной сфере являются в некотором смысле участниками рынка территорий (городов и стран). Будущие, а нередко и нынешние пользователи этих территорий

имеют довольно ограниченную информацию о том, что именно и какого качества им может дать тот или иной город. Налицо асимметричное распределение информации, а значит, и потенциальная опасность неблагоприятного отбора. Именно бренды территорий служат теми маркерами, которые позволяют ориентироваться на этом своеобразном рынке.

Как отмечает А. Ю. Согомонов, города не просто вступили в конкуренцию на локальном и международном уровнях, но «начали индивидуализироваться, а в определенных случаях даже и разгосударствливаться» [6]. Индивидуальность города, гений места становится крайне важным узлом в схеме построения бренда. Ведь место, пространство города и сам многогранный феномен города не является товаром и услугой, а значит, традиционные маркетинговые приёмы не могут быть применены в своём «рыночном», «товарном» виде. Но это не означает, что стоит отказаться даже от мысли о брендинге городов.

Не следует упускать тот момент, что бренд является чем-то неосязаемым, эмоциональным и даже фиктивным, то есть его связь с конкретными характеристиками территории может не быть очевидной и прочной, но само его существование является гарантией некоторого набора субъективно воспринимаемых характеристик.

Таким образом, базирующийся на зачастую неосязаемых характеристиках бренд города для целевой аудитории является сигналом о характеристиках экономической, социальной, культурной или иной интересующей их стороне города.

Интерес к территориальному брендингу в России подогревается в том числе со стороны власти, заказывающей разработку «бренда» тех или иных городов или их отдельных аспектов. Примером могут служить как многочисленные города-родины фольклорных персонажей (Великий Устюг — родина Деда Мороза, Палех — родина Жар-птицы). Заказ на позиционирование псевдобренда «Москва — столица волонтерской активности» [2] или даже конкурс на разработку «инвестиционного бренда» Санкт-Петербурга [4], призывающий горожан присылать рисунки, имеют мало общего с брендингом территории и лишь используют в своих заголовках ставший модным термин. Многим из этих проектов не достаёт не только чёткого понимания сущности термина «бренд», но и осознания того, что прямое копирование чьего-либо успешного опыта в данной сфере не ведёт к воспроизводимости результатов.

Тем не менее, опыт успешных проектов необходимо учитывать. Тенденция брендинга городов находит своё подтверждение в разработке бренда Йоханнесбурга (ЮАР), выполненная Интербрендом [9]. Среди других кейсов следует отметить кампанию «Be Berlin», инициированную сенатом и мэром города в 2007 году, а также мероприятия Дублина по созданию IT кластера в старинных портовых зданиях [10, с. 1 – 14].

Брендовые, звёздные города привлекают не только туристов, но и представителей бизнеса из различных стран и отраслей, которым хочется жить интересно, в интересном месте и иметь доступ к современным благам, уникальным объектам и впечатлениям. Бренд обещает и в последствии создаёт эффект причастности к чему-то особенному. Именно он становится тем аспектом, что позволяет вырваться вперёд в конкурентной борьбе среди территорий мира и позволяет привлекать наиболее квалифицированные кадры, так как кроме материального дохода, гарантии статуса места работы и удовольствия от неё очень важны.

Тема городских брендов в той или иной степени затрагивается в работах представителей различных областей социальных и гуманитарных наук. Так Елена Трубина в монографии «Город в теории: опыт осмысления пространства» посвящает параграф специфическому примеру — Европейским столицам культуры [7]. Монография посвящена понятию города, которое рассматривается с позиций социальных наук, так как автор придерживается мнения, что урбанистика требует междисциплинарных исследований.

Урбанисты признают важность экономического анализа в исследовании городов, так как современный город, сложившийся около двух столетий назад, неотделим от развития капитализма. Город в этом процессе воспринимался, в том числе как необходимое условие социального воспроизводства рабочей силы. Данная тенденция сменилась пониманием города как предпринимателя с его торговыми комплексами в роли главных мест проведения свободного времени.

Также город выступает местом, где нераздельно сочетаются экономика и культура, возникает так называемая символическая экономика, культурная экономика: «Скотт Лэш и Джон Урри показали, что современный, так называемый поздний капитализм отличается тем, что значимость культурного измерения товаров и услуг нарастает» [7, с. 248]. Предприятия, производящие продукт с большой долей неосязаемого, символического сосредоточены в крупных городах, что, по мнению Трубиной, противоречит певцам информационных технологий, утверждающим о сжатии пространства, благодаря удешевлению и упрощению технологий коммуникации. Города и территории выступают местом концентрации узких специалистов и компетентов, наиболее ярким примером из которых является Кремниевая долина.

Усиление соревновательности между городами в привлечении капиталов и людей нарастает, это дополняется процессами включения городов в мировую экономику.

Соревнование европейских городов за звание столицы культуры имеет важную экономическую подоплёку и соответствующую проблему. По мнению Е. Трубиной, средства выделяемые победителям имеют строгую целевую направленность (восстановление архи-

тектурных сооружений, развитие туризма), но не учитывает национальной специфики. Участие в данном соревновании в рамках ЕС позволяет получить финансирование хотя бы на ту часть культурной сферы города, которую признают важной для общеевропейских целей.

Противоречия тенденций глобализации, предположений о кардинальном изменении пространств в восприятии людьми и действительности проявляются в том, что для производителя и потребителя города остаются важными узлами в международных сетях. Несмотря на то, что техническая возможность выполнять многие работы удалённо присутствует, в сфере культуры и искусства важность географической близости не может быть переоценена. Нередко культурная продукция потребляется уже на месте производства.

Акцент на культуру, креативные индустрии и креативный класс не только в процессе брендинга, но и в рассмотрении точек роста экономики в целом делается американским урбанистом и экономистом Ричардом Флоридой. Его исследования посвящены именно привлечению людей, способствующих инновационному развитию [8]. По мнению Флориды свободная творческая среда привлекает людей в города, а люди в свою очередь способствуют экономическому росту. С такой позицией не согласен другой американский экономист — Эрнесто Моретти [14]. Как отмечает в статье в «Форбс» обозреватель Адам Озимек, Моретти утверждает, что пример Берлина опровергает идею Флориды о том, что города могут создавать привлекательные условия для креативного класса, а затем их экономика расцветает. По его мнению, в городе с двадцатилетней историей привлечения креативного класса предложение высокообразованных творцов существенно превосходит спрос на них [15]. Флорида и Моретти различно видят причинно следственную связь между экономическим ростом и «креативным классом».

В свою очередь Нил Ли и Андре Родригез-Поз из Лондонской школы экономики провели эмпирическое исследование малого и среднего бизнеса в Великобритании, в котором рассмотрели влияние на инновации как креативными фирмами, так и представителями «креативного класса» в не зависимости от места (отрасли) занятости. Как и предполагалось, было обнаружено, что креативные индустрии чаще предлагают рынку инновационные продукты, по сравнению с другими отраслями. Однако статистически эта связь оказалась слабее предполагаемой. Более сильным оказалось влияние работников на творческих позициях в других отраслях. Особую роль с это играет городская среда, так как городское расположение тоже оказывает влияние на инновационную активность таких работников. Отчасти это связано с внутригородской мобильностью креативного класса [12]. Одним из выводов их исследования является рекомендация формирования политики нацеленной на людей профессионалов, а не на фирмы как таковые.

«Креативный класс» Флориды по сути говорит о привлекательности места для ресурсов, обеспечивающих экономический рост. Главным ресурсом в современной экономике развитых стран он считает человеческий капитал, но не просто и не весь, а заглавную группу — креативный класс. Креативный — это не просто творческий, это в целом создающий (почти как у физиократов — «производящий»): учёные, инженеры и творческие.

Выбор места по Флориде является уточнённой (специфицированной) моделью выбора между трудом и досугом. Сюда добавилось постоянное (разнообразное) наличие и качество этих альтернатив. Тут по Флориде включается то, что можно отнести к ценности возможности культуры — развлечения (театры, ночные клубы и прочее) должны быть доступны по причине «а вдруг понадобится?». «Успешные регионы предлагают не что-то одно, а целый спектр возможностей для разного рода людей на разных этапах жизни» [8, с. 259]

Рост доли высокообразованных людей в высшем менеджменте крупнейших корпораций хотя и создаёт впечатление о появлении некоего «класса интеллектуалов», но говорить о таковом в мировых масштабах, пожалуй, преждевременно. Возрастающая (а, возможно, возрождающаяся средневековая) мобильность студенчества и учёных, несомненно, свидетельствует в пользу появления некоей новой общности компетентов, которые способны решать задачи и достигать цели вне зависимости от их непосредственного местонахождения. Но к этому способно и готово далеко не подавляющее большинство претендентов называться представителями креативного класса.

Качество жизни в городе или сложившаяся репутация города, как обладающего соответствующими привлекательными сторонами способно заманить профессионалов высокого уровня, но этого недостаточно для звания катализатора экономики. Необходима инфраструктура для ведения бизнеса всеми этими привлекаемыми, для воплощения инициатив всех инициативных и творческих компетентов.

Список источников и литературы

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. — 382 с.
2. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг. Режим доступа: http://zakupki.gov.ru/pgz/public/action/orders/info/common_info/show?source=epz¬ificationId=6976489
3. Пашкус В. Ю. Социально-культурная сфера как фактор повышения конкурентоспособности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 10. — С. 44 – 49.

4. Романюк Р., Борисова Г. Образ инвестиционной политики // «Эксперт Северо-Запад» № 36 (633) / 09 сент. 2013. Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2013/36/obraz-investitsionnoj-politiki/>
5. Рыбаков Ф. Ф. Промышленная политика: инновационная и инвестиционная составляющие // Инновации. 2011. № 2. — С. 77 – 82.
6. Согомонов А. Ю. Современный город: стратегия идентичности // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70). Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>
7. Трубина Е. Г. Город в теории: опыт осмысления пространства. — М.: Новое литературное обозрение, 2011. — 520 с.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — М.: Классика-XXI, 2007. — 432 с.

М. Ю. Тимофеев

ГОРОДА И РЕГИОНЫ РОССИИ КАК (ПОСТ)ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

Рыночный дискурс предполагает, что прибыль могут приносить не только товары и услуги, но и нематериальные активы разного рода географических пространств — известность и уникальность городов и регионов можно продавать, конвертировать в доходы. Этот фактор предопределил развитие маркетинга и брендинга отдельных мест, территорий и целых стран. Обращение к этой, ставшей в последние годы модной, теме неизбежно требует уточнения терминологии. Для многих отечественных авторов «бренд» — это слово, наполненное весьма смутным, но очень привлекательным содержанием. Причём смысл этого понятия ускользает не только от злоупотребляющих им журналистов, нередко называющих брендом логотип или слоган, — даже профессионалы, занимающиеся вопросами брендинга как в теории, так на практике, существенно противоречат друг другу. В книге Д. Визгалова «Брендинг города» приводится выборка имеющихся в зарубежной литературе дефиниций. Учитывая то, что автор является одним из наиболее квалифицированных специалистов по данной теме, я полностью приведу использованный им перечень определений, выделив курсивом сущностные характеристики этого понятия. Итак, бренд — это:

- *название, термин, знак, символ* или любая другая *характеристика*, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров (Kotler);
- *обещание ценности, психологический процесс* потребительского восприятия (Ashworth G., Voogd H.);
- *сила*, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки (Aaker);