

УДК 338.48

EDN FJGUUI

Научная статья

<http://centrniign.ru>

ISSN 2307-5775 (Print)

СИСТЕМНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Мань Минсин, И. Л. Сиротина ✉

Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет им. Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Россия
✉ sirotinail@mail.ru

Аннотация

В статье проанализированы актуальные тенденции, влияющие на брендинг как инструмент развития конкурентоспособности территорий. Эти тенденции, определенные как концептуальные ограничивающие факторы, рассмотрены во взаимосвязи с глобальными процессами истощения ресурсов и роста населения. Приведены доводы несостоятельности концепции устойчивого развития в глобальном масштабе, которая в научном и публичном дискурсе корректируется концепцией «ограниченного роста», под которой понимается процесс структурной дифференциации роста численности населения в отличие от количественного неконтролируемого его возрастания. Показана амбивалентность применения инструмента брендинга территорий в национальных масштабах, проистекающая из сущности феномена капиталистической экономической системы. Рассмотрен фактор государственного интереса, реализуемый через политический климат на принадлежащих стране территориях. С позиций социологического подхода территория всегда обладает характерным набором социальных практик, а с культурологической точки зрения — особой культурной идентичностью социума. В работе проанализирован Китай как современный инновационный бренд на мировом политическом и экономическом пространстве, обладающий, тем не менее, внутренними противоречиями в связи с тем, что его целостность как бренда разрушает давление разнообразия провинций, каждая из которых специфична, уникальна и обширна. Проведены параллели с США и Российской Федерацией. Территориальный брендинг, активно развивающийся с начала XXI в. как теоретическая и практическая концепция, претендует на роль системного подхода для выполнения планомерной программы развития. При этом важно решить вопрос о построении экосистемных концептуальных установок, определяющих, какие ценности и за счет каких ресурсов в ней будут достигаться. Авторами предложены концептуальные ориентиры для формирования эффективных моделей территориального развития, позволяющие в условиях ограниченности ресурсов извлекать репутационную прибыль в контексте системного брендинга территорий с учетом интересов управляющего государства.

Ключевые слова: брендинг, маркетинг, территории, ресурсы, рост населения, капитализм, политический фактор, национальные интересы, государство, социологический подход, социально-культурные практики

Для цитирования: Мань Минсин, Сиротина И. Л. Системный брендинг как эффективная модель территориального развития // Центр и периферия. 2024. Т. 19, № 2. С. 62 — 68. EDN FJGUUI

Реализация национальных интересов различных государств и их альянсов в аспектах политического и экономического влияния в современной мирополитической ситуации актуализирует проблематику территорий ввиду их очевидной связи с ресурсами: пространством, биосферными и/или культурными богатствами. Казахский экономист Р. Абдрахманов отмечает: «Мир скрывает межнациональную схватку за ресурсы, влияние, капиталы, интеллект под такими безобидными терминами, как „международная конкуренция“, „промышленный шпионаж“, „компромиссные решения“, „трудовая миграция“ либо „экономическая экспансия“. Но факт остается фактом: межнациональное соперничество за земли, ресурсы и капиталы перманентно набирает обороты» [1, с. 19].

Соответственно, есть основания полагать, что применение маркетинговых инструментов в связи с брендингом мест будет более востребованным. Особую актуальность в данной сфере приложения усилий гуманитарной науки по исследованию и проектированию социальных практик придает контекст глобальных процессов роста населения и истощения ресурсов. Так, брендинг территорий, по версии ООН, уже вошел в концепцию устойчивого развития. В ней предполагается, что инструментарий брендинга формирует и транслирует ценности локации, ее USP (Unique Selling Proposition — «Уникальное торговое предложение»), где будут реализованы конкурентные преимущества как внутри, так и вне государства. Такой подход, по мнению экспертов ООН, положительно сказывается на общем перспективном имидже страны, ее регионов и территорий в глазах как широкой общественности, так и конкретных потребителей ценностей, предоставляемых территориями.

Сам феномен брендинга территорий, выступающий как форма экономической экспансии бренда, возникает как маркетинговый ход в процессе конкурентной борьбы в рамках рыночной экономики. Иными словами, он оказывается напрямую связан с решением проблемы узнаваемости географических локальных мест [2] и позиционирования их на основе временных пользователей и их конкурентных предложений. При этом побочным эффектом, нарастающим в настоящий период в общемировом глобальном пространстве, становится самостоятельная социально-экономическая активность локаций (городов, регионов, отдельных территорий).

В социально-политическом плане это должно выражаться как сепарационные тенденции в отношениях с национальным государством, включающим в себя данную территорию. В первую очередь это касается наиболее «ресурсных» локаций с наибольшим потенциалом. Таким образом, феномен государственного интереса становится еще одним концептуальным фактором в брендинге территорий. В связи с этим знаменательно, что Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер в своей работе «Маркетинг мест» проводят ключевую

мысль о доминирующем влиянии политического фактора на экономические приоритеты и на бизнес-стратегию в целом. Они, например, отмечают, что «значение ЕС для развития территорий подтверждается тем фактом, что большое число регионов открыли свои представительства в Брюсселе» [7, с. 40]. Представим другой пример важности выбора центральной локализации: «Наличие юридического и физического адреса штаб-квартиры в Лондоне чрезвычайно важно для банков, юридических и консалтинговых компаний и является неотъемлемой частью бренда этих компаний. Например, юридическая компания, расположенная в Сити, уже носит название „City Low Firm“, что сразу же вызывает к ней доверие» [9, с. 38].



Бренды стран
Country brands

Политический фактор территории всегда имеет многоуровневую структуру и зависит от еще одного важного, концептуального с точки зрения бизнеса процесса территориального брендинга: место само по себе является достоянием сообщества. Это значит, что «место» с социологической точки зрения всегда обладает характерным набором социальных практик, а с культурологической — особой культурной идентичностью социума.

Экономико-политический потенциал этих факторов раскрыт в следующем заключении о процессах на европейских территориях: «На местном и региональном уровне, где проблемы и возможности предстают в конкретной форме, политический ландшафт может быстро меняться. Изучение европейского опыта говорит о том, что главным фактором является не политическая окраска лидеров, а их способность увидеть скрытые в глобальном рынке нужды и возможности и добиться соответствия этим возможностям» [7, с. 41].

Данное наблюдение как ценный опыт можно было бы адресовать также и Китаю. С одной стороны, эта страна сама по себе является современным инновационным брендом на мировом политическом и экономическом пространстве, с другой — ее целостность как

бренда разрушает внутреннее давление разнообразия провинций, каждая из которых специфична, уникальна и обширна, а их относительное социально-экономическое развитие даже в условиях китайской модели экономики крайне неравномерно.



*Политическая карта КНР с провинциями
The political map of the People's Republic
of China with provinces*

Это наблюдение касается также и США как в части социально-культурной характеристики мест (штатов, округов), все больше зависящей в XXI в. от национально-этнического состава сообществ, так и в части разности правового и социально-политического факторов определяющих условия брендинга американских территорий.

Можно применить это наблюдение и к административным и историческим территориям, составляющим Российскую Федерацию. Несмотря на то что Ф. Котлер и соавторы считаются апологетами либеральной экономики, парадоксальным образом представляется, что наилучшие условия для реализации их концептуального подхода реализованы именно в современной России. Здесь стабилизирован политический климат, а стратегическая концепция государства направлена на развитие собственных потенциалов в условиях внешнего давления и санкционной политики. Интересно, что предлагаемое авторами решение проблемы гибридное — стратегическое рыночное планирование, и этот внутренне противоречивый набор характеристик «подходит не только для крупных и богатых ресурсами географических мест. Небольшие и даже очень неблагоприятные территории тоже должны пойти по этому пути» [7, с. 43]. Именно в аспекте неблагоприятия территорий (например, истощения природных ресурсов)

практика территориального брендинга стала приобретать особенный интерес. Даже без учета экологической повестки общая картина возрастающей заинтересованности в природных ресурсах вырисовывается из биржевых котировок и фьючерсов.

Собственно, приведенная цитата представляет собой также и основную новаторскую практическую рекомендацию для мест и территорий, иллюстрируемую авторами на протяжении всей книги. Такой подход видится более экосистемным, чем бросание максимального количества уникальных ресурсов региона, как экономических, так и социокультурных, в топку абстрактной конкурентоспособности. Стратегический системный подход к брендингу территорий, учитывающий как глобальный, так и локальный контексты, используемые в собственных экономических целях, — следующий уровень развития методологической базы маркетинга, с которой он должен встречать эпоху тотальной цифровизации.

Еще одним фактором выступает рост численности населения. Его необходимо учитывать как глобальную тенденцию при представлении процессов взаимодействия бизнеса и общества, как специфику состояния демографических показателей подвергающихся брендингу локаций. Начиная с эпохи модерна, с 1960-х гг., когда численность населения Земли не превышала 3 млрд чел., до настоящего периода посткапитализма (который будет достаточно долгим, как нам представляется) численность выросла до 8,1 млрд чел.¹ На еще более длительный временной период ООН прогнозирует снижение прироста населения после 2065 г., почти полную стабилизацию в 2100 г. и отсутствие прогнозов на последующее время.

Прогнозируется также, что не позднее, чем к середине 50-х гг. XXI в. уже станет отчетливо ощущаться недостаток ресурсов, который будет с трудом компенсироваться дисциплинированием поведения потребителя в товарных запросах, технологическим ростом и смягчением капиталистической политики, выражающейся в росте проектов социальной поддержки. Экономическим маркером финала эпохи постмодерна станет полное преобразование экономики в цифровую форму. При этом в связи с роботизацией большинства производств и оказания услуг станет бессмысленной концепция денег как вознаграждения за труд.

Реальный крах экономики, вернее, крах реальной экономики следует ожидать между датами, отмечающими присутствие на Земле 10 млрд и 14 млрд чел. Последняя цифра указывает границу возможного обеспечения ресурсами, по мнению экспертов ООН. Климатические изменения, войны, ведущиеся по линиям соприкосновения политических и экономических интересов, пандемии, демографические политики способ-

¹ World Population Prospects 2022 // United Nations. Department of Economic and Social Affairs Population Division. URL: <https://population.un.org/wpp/> (дата обращения: 03.03.2024).

ны серьезно изменить точную дату кризиса человеческого существования, но она привязана именно к численности населения, которое требуется обеспечить достаточным количеством продуктов производства в соответствии с растущими стандартами уровня жизни.

Ввиду очевидной несостоятельности в настоящее время концепции устойчивого развития в глобальном масштабе, в научном и публичном дискурсе ее все активнее корректирует концепция «ограниченного роста», под которой понимается процесс структурной дифференциации роста численности населения в отличие от количественного неконтролируемого его возрастания. Это мальтузианский подход, полагающий рост народонаселения, становится коренной причиной современного кризиса, который будет только усугубляться «ускоренным ростом народонаселения Земного шара преимущественно в развивающихся странах, обострением экологической проблемы, увеличением разрыва в уровнях развития между развитыми индустриальными странами и развивающимися странами» [10, с. 73].

При этом речь идет в первую очередь не о принудительном ограничении рождаемости, а об изменении культуры социальных практик, внедрении системного подхода к формированию дифференцированной демографической политики в соответствии со спецификой территорий.

На роль такого системного подхода и претендует территориальный брендинг, активно развивающийся с начала XXI в. как теоретическая и практическая концепция. Н. Ю. Белякова, исследуя брендинг территории в условиях экономического кризиса, утверждает: «В мировой практике выделяются два показателя к тому, что брендинг необходим: либо территория впервые принимает туризм за вектор своего стратегического развития, либо она нуждается в коммуникационном сопровождении своего нового качества — уже (или почти) достигнутого. В обоих случаях брендинг фиксирует текущий статус дестинации со средним горизонтом планирования 5 — 10 лет, который отражен в программе развития» [3, с. 186]. Необходимость планомерной программы развития не вызывает сомнений, вопрос заключается в построении экосистемных концептуальных установок, определяющих, какие ценности и за счет каких ресурсов в ней будут достигаться. Д. Н. Замятин полагает, что «цели и задачи маркетинга территорий должны быть направлены на как можно большее и эффективное использование в деятельности местных предприятий уникальных харак-

теристик своей местности с тем, чтобы повысить уровень конкурентоспособности товаров, производимых на предприятиях местной промышленности» [4, с. 19].

Однако не все в этом высказывании экономиста вызывает согласие. Не экосистемным представляется «как можно большее <...> использование в деятельности предприятий уникальных характеристик своей местности» [4, с. 19]. Следствием такого подхода станет, как минимум, обесценивание отличительных характеристик, а преимущества уникальных локаций станут набором эмоциональных посылов с однообразно яркой картинкой. Вероятно, следует сфокусироваться на продвижении исключительных характеристик локаций в согласовании с конкурирующими территориями, что можно сделать, конечно, только под государственным патронажем.

Следующим концептуальным фактором является необходимость учитывать среду, в которой предлагается реализовывать предпринимательскую стратегию, ту среду, в которой работает инструмент брендинга. Эта среда — капитализм в своем стремлении к тотальности, находящийся, по мнению современных ученых, в трансформационной стадии экономико-пространственного расширения [6]. Кроме того, этот процесс опирается на цифровые технологии, инкапсулирующие производительные силы общества (рабочий класс) в изолированные потребительские сети коммуникации (использование «цифрового следа» для предъявления контекстной рекламы, например).

С позиций социокультурного подхода к брендингу, аккумулирующего маркетинговый (экономический) и (мета)географический ракурс взгляда на территориальную компоненту феномена бренда, акцент рассмотрения среды должен быть сделан через призму присущих данной среде социальных практик. Среда существования бренда, место его локализации — в социальном, культурном содержании и его носителе —

Карта России с городами-брендами

The map of Russia with brand cities



члене социума, жителе данной территории. Здесь проявляется еще один аспект феномена бренда, коммуникативный — создание изолированных потребительских сетей коммуникации. Локация бренда в социальном пространстве означает объединяющую, центробежную активность для носителей энграммы бренда, а для самого бренда — это рассеивание локации, центробежное вирусное распространение. Кроме того, в случаях расширения пределов социального пространства, занимаемого брендом, начинают действовать отмеченные выше механизмы пространственной трансформации капитализма, включая и политический фактор. В данном аспекте как практики, так и теории маркетинга территории, ключевым актором начинает выступать государство, являющееся исторической формой сохранения территории, ставшей также местом локализации бренда.

Представляется, что в современных условиях для социально-экономического развития территорий накопленные маркетингом практики брендинга должны использоваться только как вспомогательные инструменты. В условиях обострения борьбы за ограниченные материальные ресурсы при планировании развития территорий инновационным ресурсом становится историко-культурная компонента: исторические и духовные ценности, образ жизни и социальные практики. Социальный антрополог В. А. Тишков считает, что «этот ресурс, который непросто мало был востребован нашим обществом в последние десятилетия, может стать хорошей основой для формирования историко-культурных брендов территорий, регионов и мест» [8, с. 5]. По мнению футуролога Р. Йенсена, экономика не столь отдаленного будущего будет базироваться на ресурсах принципиально иного типа, к которому относится уникальный контент. Он пишет: «Другой вид сырьевого ресурса — это истории, мифы

и легенды. Где их можно обнаружить в больших концентрациях? Ответ очевиден: среди населения, наименее подверженного воздействию рационального мировоззрения, господствующего в современном обществе, то есть среди жителей менее развитых стран. Они живут в Африке, в Индии, вдоль Полярного круга, в дождливых лесах Южной Америки и на островах Тихого океана. Пора им заявить права интеллектуальной собственности на свои собственные мифы — те, которые рассказываются у костра и передаются из поколения в поколение. Все коренные народности, сохранившие верность традициям, имеют доступ к сырьевым ресурсам будущего» [5, с. 38].

В данном ключе концептуальным потенциалом обладает предложенное Д. Н. Замятиным направление метагеографического анализа. В рамках этой концепции образ (имидж, бренд) страны сводим к метагеографическому представлению, а именно: «В общем смысле географический образ — это совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений, описывающих какие-либо региональные пространства (территории, местности, регионы, страны, ландшафты и др.)» [4, с. 15]. Аргументация Д. Н. Замятина базируется на том обстоятельстве, что человеческое восприятие (особенно в условиях избыточного информационного давления, характерного для современности) стремится к максимальной компрессии, емкостному уплотнению знания, и географические образы максимально отвечают такому стремлению, выступая в некотором смысле результатом такого сжатия. Таким образом, придавая пространственный компонент любым культурным, политологическим, экономическим или историческим категориям, можно формировать эффективные модели территориального развития, извлекая репутационную прибыль в контексте системного брендинга территорий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абдрахманов Р. Как нации становятся брендами: Экономико-политические наблюдения. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. 208 с.
2. Беляев В. И. Маркетинг территорий: теория, методология, поисковые маркетинговые исследования на предмет выявления уникальных характеристик местности с целью воплощения их в уникальные потребительные свойства товаров // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 15. С. 13 — 20.
3. Белякова Н. Ю. Брендинг территории в условиях экономического кризиса: работа над ошибками // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы междунар. науч. конф. (23 — 24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: СПбГУ, 2016. № 2. С. 184 — 193.
4. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 506 с.
5. Йенсен Р. Общество мечты: Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 268 с.
6. Ильин И. В. Феномен бренда как предмет социальнопространственной интерпретации. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. 262 с.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучкова. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
8. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой и акад. В. А. Тишкова. Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.

9. Международные финансовые центры и их роль в развитии мировой экономики: аналитический обзор. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2012. 444 с.

10. Цымбалов М. А., Белик В. А., Шушунова Т. Н. Анализ концепции мальтузианства в теории «ограниченного роста» // Успехи в химии и химической технологии. 2013. Т. 27, № 8 (148). С. 72 — 75.

Информация об авторах:

Мань Минсин, аспирант кафедры дизайна и рекламы Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), manmingxing@163.com

Ирина Львовна Сиротина, профессор кафедры дизайна и рекламы Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва (430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, д. 68), доктор философских наук, профессор, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4498-5529>, sirotinail@mail.ru

Вклад авторов:

Мань Минсин — разработка концепции, развитие методологии, сбор данных и анализ литературы, написание первоначального варианта статьи;

Сиротина И. Л. — критический анализ и научное редактирование текста.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Статья поступила в редакцию 06.03.2024; одобрена после рецензирования 30.04.2024; принята к публикации 04.05.2024.

Original article

SYSTEM BRANDING AS AN EFFECTIVE MODEL OF TERRITORIAL DEVELOPMENT

Man Mingxing, I. L. Sirotina ✉

National Research Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia

✉ sirotinail@mail.ru

Abstract

The current trends affecting branding as a tool for developing the competitiveness of territories are analyzed in the article. These trends, identified as conceptual limiting factors, are considered in relation to the global processes of resource depletion and population growth. Arguments are given for the inconsistency of the concept of sustainable development on a global scale, which in scientific and public discourse is corrected by the concept of “limited growth”, referring to the process of structural differentiation of population growth in contrast to its quantitative uncontrolled increase. The ambivalence of the use of the territory branding tool on a national scale is revealed, stemming from the essence of the phenomenon of the capitalist economic system. The factor of state interest realized through the political climate in the territories belonging to the country is considered. From the standpoint of the sociological approach, the territory always has a characteristic set of social practices, and from a cultural point of view — a special cultural identity of the society. The article analyzes China as a modern innovative brand in the global political and economic space, which nevertheless has internal contradictions due to the fact that its integrity as a brand is destroyed by the pressure of the diversity of provinces, each of which is specific, unique and extensive. Parallels are drawn with the United States and the Russian Federation. Territorial branding, which has been actively developing since the early XXI century as a theoretical and practical concept, claims to be a systematic approach to the implementation of a planned development program. At the same time, it is important to resolve the issue of building ecosystem conceptual frameworks that determine what values and resources will be achieved in it. The authors propose conceptual guidelines for the formation of effective models of territorial development, which allow in conditions of limited resources to make reputational profit in the context of systemic branding of territories, taking into account the interests of the governing state.

Keywords: branding, marketing, territories, resources, population growth, capitalism, political factor, national interests, state, sociological approach, social and cultural practices

For citation: Man Mingxing, Sirotina IL. System branding as an effective model of territorial development. *Center and Periphery*. 2024;19(2):62—68. EDN FJGUUI

REFERENCES

1. Abdrakhmanov R. How nations become brands. Economic and political observations. Moscow;2019. (In Russ.)
2. Belyaev VI. Territory marketing: theory, methodology, search marketing research to reveal the unique characteristics of the territory in order to implement them into unique consumer properties of goods. *Management of a Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2022;(15):13—20. (In Russ.)
3. Belyakova NYu. Destination branding during economic crisis: errors' correcting. *Strategic communications in business and politics*. Proceedings. St. Petersburg;2016;(2):184—193. (In Russ.)
4. Zamyatin DN. Metageography. The space of images and images of space. Moscow;2004. (In Russ.)
5. Jensen R. The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform business. St. Petersburg;2004. (In Russ.)
6. Ilyin IV. The brand phenomenon as a subject of socio-spatial interpretation. Saarbrücken;2016. (In Russ.)
7. Kotler F, Asplund K, Rein I, Haider D. Marketing of places: attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. St. Petersburg;2005. (In Russ.)
8. Culture and space: historical and cultural brands and images of territories, regions and localities. Rostov-on-Don;2012. (In Russ.)
9. International financial centers and their role in the development of the world economy. Analytical review. Moscow;2012. (In Russ.)
10. Tsymbalov MA, Belik VA, Shushunova TN. Analysis of the concept of Malthusianism in the theory of “limited growth”. *Successes in Chemistry and Chemical Technology*. 2013;27(8):72—75. (In Russ.)

Information about the authors:

Man Mingxing, Postgraduate Student of Department of Design and Advertising of the National Research Ogarev Mordovia State University (68 Bolshevistskaya Str., Saransk 430005, Russia), manmingxing@163.com

Irina L. Sirotina, Professor of Department of Design and Advertising of the National Research Ogarev Mordovia State University (68 Bolshevistskaya Str., Saransk 430005, Russia), Doctor of Philosophical Sciences, Professor, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4498-5529>, sirotinail@mail.ru

Contribution of the authors:

Man Mingxing — concept development, methodology development, data collection and literature analysis, writing the original version of the article;

Sirotina I. L. — critical analysis and scientific editing of the text.

Conflict of interests: the authors declare no conflict of interests.

The authors have read and approved the final version of the manuscript.

The article was submitted 06.03.2024; approved after reviewing 30.04.2024; accepted for publication 04.05.2024.