

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ХМАО-ЮГРЫ)

Наумов Д. Н.

ГОУ ВПО «Нижневартровский государственный гуманитарный университет», Нижневартовск, Россия (628605, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Нижневартовск, ул. Ленина, 56), e-mail: dn.naumov@gmail.com

В статье предпринята попытка разностороннего рассмотрения понятия «бренд»; феномена имиджа и популярности территории; определены основные составляющие процесса создания бренда территории. Автором осуществлен краткий анализ проблем территориального маркетинга и брендинга на основе изучения исследований таких ученых, как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, что нашло свое отражение в концепции конкурентной идентичности Саймона Анхольта. Изучены такие понятия, как «региональное самосознание» и «региональная идентичность». В материалах статьи представлены статистические и эмпирические данные, позволяющие проследить процесс создания благоприятного бренда территории (ХМАО-Югры) по зарождению и формированию региональной идентичности, социально-культурной среды, наконец, сознания населения отдельно взятой территории. Вышеназванные направления содержания статьи позволяют утверждать, что усиление региональной идентичности, а также бренда ХМАО-Югры способно подчеркнуть особую уникальную роль региона, что, в свою очередь, благоприятно скажется как на экономике, так и на социально-культурной целостности страны.

Ключевые слова: территориальный брендинг, маркетинг мест, региональная идентичность, региональная идентификация, региональное самосознание, социальное пространство, территориальная общность, конкурентная идентичность, аутентичная этническая культура, топоним, этником.

REGIONAL IDENTITY AS THE PRIMARY FACTOR OF POSITIVE PLACE BRANDING (ON THE EXAMPLE OF KHANTY-MANSIYSK AUTONOMOUS DISTRICT – UGRA)

Naumov D. N.

State Education Institution of Higher Professional Training “Nizhnevartovsk State University of Humanities”. Russia (628605, Tyumen Oblast’, Khanty-Mansiysk Autonomous District – Ugra, Nizhnevartovsk, 56 Lenin St.), e-mail.: dn.naumov@gmail.com

The article attempts to present a multifold review of a “Brand” term, the phenomena of image and popularity and defines the main components in building the brand of a place. The author gives a brief analysis of place marketing and branding, based on the studies of P. Kotler, C. Asplund, I. Rhein, D. Haider, which were reflected in the concept of competitive identity by Simon Anholt. The notions of “regional consciousness” and “regional Identity” have also been analyzed. The article examines statistical and empirical data to trace the creating of a territory’s positive brand image (Khanty-Mansiysk Autonomous District – Ugra): the rise of regional identity, socio-cultural environment, and consciousness of population. The above mentioned aspects make it possible to claim that strengthening of the regional identity and brand image of Khanty-Mansiysk Autonomous District – Ugra might emphasize the unique position that the region takes, and thus could foster the national economy and socio-cultural integrity.

Key words: territorial branding, place marketing, regional identity, regional identification, regional consciousness, social environment, territorial unanimity, competitive identity, authentic ethnic culture, toponym.

Введение

В современном глобализованном, информационном мире понятие бренда стремительно изменяется, становится более всеобъемлющим и используется применительно не только к терминам «продукт» и «услуга» в классическом их понимании, но и к более масштабным ресурсам – территории или месту (городу, региону, стране). Более того,

феномен имиджа и популярности территории уже давно сформулирован экспертами и воспринимается ими как ценный ресурс.

На сегодняшний день формирование глобального рынка геопродуктов обуславливает растущий интерес к исследованию такого явления, как «бренд территории», влияющего на эффективность его продвижения в условиях растущей конкуренции. Именно поэтому вопросы влияния маркетинга на развитие потенциала территории становятся первоочередными для местных административных структур, в обязанности которых входит привлечение инвестиций на территорию, туристов и других потенциальных потребителей, обеспечивающих приток дополнительных ресурсов и повышение качества жизни местного населения. Отсюда формируется основная цель исследования: сформулировать и содержательно раскрыть главный фактор формирования благоприятного бренда территории на основе региональной идентичности.

По своей сути процесс создания бренда территории признан направлением конкурентной борьбы, развернувшейся между территориями, за население, туристические потоки, инвестиции, бизнес и, в конечном счете, за сферы влияния. Однако вместе с таким пониманием ценности территории возник вопрос о формировании и поддержании этого показателя посредством определенных условий: природно-климатических особенностей региона, уникальных аспектов культуры, объема ВВП, политической системы и т.д.

Проблемы территориального маркетинга и брендинга мест изучались и продолжают изучаться многими иностранными и отечественными учеными, управляющими территориальными органами власти, маркетологами-практиками. Наиболее знаковыми считаются работы: Филиппа Котлера, Кристера Асплунда, Дональда Хайдера и Ирвинга Рейна [4], впервые четко обосновавших использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий, вопросов специфики современного брендинга и роли страновых брендов в условиях глобализации. Из российских исследователей в вопросах изучения бренда выделяются: Панкрухин А. П. [6], Сачук Т. В. [7], Калюжнова Н. Я. [2].

В 1993 году вышло первое издание ставшей знаковой книги Филиппа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий. В 90-е годы XX в. практика маркетинга мест стала общепринятой.

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест» [1]. Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес узко специализированному, сфокусированному на каком-то одном

аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей. Такая систематика была создана не случайно. Дело в том, что имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести «на пустом месте», как многие полагают. Существует лишь несколько подходов, позволяющих территориальным образованиям ускорить, повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой существующий имидж. В этой связи бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Это гармоничный симбиоз социально-культурной среды региона, его инфраструктуры, административного и бизнес звена, инвестиционной привлекательности, аутентичной этнической культуры, наконец, памятников истории, привлекающих туристические потоки.

Однако такая комплексность функционирования всех сфер деятельности одновременно невозможна без основополагающего связующего звена. Культурные контрасты, в том числе между регионами, весьма существенны. В то же время внутри регионов наблюдается относительная культурная однородность. Такая структурированность пространства осознается населением и представлена региональными символами, культивированием традиций существования территорий в истории. Подобное определение соответствует понятию региональной идентичности. Это социально-культурное явление включает в себя аспекты собственно пространства и внутренней энергетики, «силы» идентичности, где уместен термин «местный патриотизм» [3]. В этом случае региональная идентичность связана с общими ценностями (например, региональная гордость) с акцентом на динамику влияния культуры на формирование регионального самосознания и политические действия и установки по отношению к своему месту проживания: качество жизни, инфраструктура, образование, здравоохранение, работа, участие в общественно-политической и культурной деятельности и т. д. [4].

Региональное самосознание и региональная идентичность населения – важные факторы выделения регионов (субъектов РФ) как единых территориальных, социально-экономических, социокультурных систем. Соответственно, различия в культурной, социально-экономической, политической жизни субъектов РФ для регионального развития определяют и особенности формирования региональной идентичности [8].

Региональная идентичность также определяется историей освоения культурного и социального регионального пространства, сопровождаемой анализом эмоционально-окрашенных и ценностных представлений (например, «первичная родина» («отечество»), «малая родина», территория проживания отдельного этноса или народа (часто коренного)), а

также коллективной истории и особенностей региональной культуры. На основе этого формируются представления об уникальности, самобытности региона, что и является ключом к успеху в процессе формирования благоприятного бренда территории [7].

Значимость социально-пространственной (территориальной) идентификации в региональном аспекте определяется и тем, что в силу несравненно расширившихся возможностей (в том числе за счет научно-технического прогресса и других факторов) среда жизнедеятельности социально-территориальных общностей становится не просто неким данным условием их коллективной жизни, требующим лишь более или менее адекватной адаптации, а предметом социального проектирования, использования всего совокупного потенциала территории для повышения уровня и качества жизни. Следовательно, региональная идентичность связана и с различными региональными историями успеха (представлениями о будущем региона). Это могут быть истории об экономическом возрождении региона, о создании комфортных условий для жизни и работы в регионе. Формирование идентичности становится приоритетом региональной политики и социально-экономического развития, главными целями которых являются повышение капитализации региона, привлечение инвестиций в регион (реализация культурных, социальных, спортивных проектов) и, как следствие, укрепление позитивного бренда региона.

В настоящее время Ханты-Мансийский округ – Югра динамично развивающийся регион с привлекательным инвестиционным климатом. Субъект прочно удерживает 2-е место после Москвы по объёмам капитальных вложений среди субъектов Российской Федерации.

Сегодня Югра представляет собой конгломерат территорий, объединенных в рамках одного субъекта РФ. Первоначально, в 1930 году был создан Остяко-Вогульский национальный округ, который спустя 10 лет переименован в Ханты-Мансийский. В эпоху слома советской государственности и возникновением независимой России по Конституции 1993 года Ханты-Мансийский автономный округ получил статус самостоятельного субъекта Российской Федерации. Указом Президента РФ от 25 июля 2003 года № 841 Ханты-Мансийский автономный округ переименован в Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

Сравнительно до недавнего времени округ как социальная общность находился в стадии своего формирования, что, помимо молодости Югры, связано с интенсивностью миграционных потоков, относительно слабой интегрированностью отдельных территорий субъекта, отсутствием однозначной и явно выраженной модели окружной идентичности в сознании населения, и, как следствие, не имел четко выраженного, сформированного положительного бренда. Являясь исключительно сырьевым регионом, Ханты-Мансийский

автономный округ – Югра удерживал показатели социальной и экономической стабильности исключительно за счет его ценности как нефтегазодобывающего субъекта РФ.

Вскоре эти проблемы стали объектом пристального внимания властей округа, которые предприняли решительные шаги. Так, в конце 2007 года в Югре был принят закон о Программе, суть которой – усиление региональной идентичности, формирование единой социо-культурной среды и мотивирование населения на решение общих задач округа.

Первым шагом работы специалистов стал анализ ценностного поля в сообщениях окружных СМИ. Группа экспертов разработала уникальную методику анализа текстов, позволяющих выявить ценностные ориентации населения и типологизировать их. Анализ включал более 10 печатных СМИ, зарегистрированных на территории автономного округа. Конечно, проблемы региональной идентичности можно увидеть только при сравнении информационной картины региона с результатами анализа внешней среды, то есть федеральных СМИ. Поэтому федеральные, а также СМИ соседних с Югрой регионов были дополнительно включены в контент-анализ. В результате оказалось, что в прогнозный вариант ценностной платформы могут войти ценности: социальная защищенность, модернизация, успех, профессионализм, порядок, культура, здоровье, семья и другие, встречающиеся в текстах СМИ наиболее часто. Всего в ходе исследований эксперты оперировали 52-мя ценностными идентификаторами: жизнь, дружба, профессионализм и другие, каждый из которых имел четкое толкование [9].

Чтобы не ограничиваться одномерным рейтингом наиболее часто упоминаемых ценностей, были применены другие инструменты анализа, например, рассмотрение ситуации сквозь призму «идеальных» общественных типов: «либерализм», «авторитаризм», «национализм», «советская идентичность» и т.д. Оказалось, что ценности недавнего советского прошлого столь же значимы для Югры, как и ценности прагматичного отношения к реалиям сегодняшнего дня.

В отношении других факторов, влияющих на региональную идентичность, оказалось, например, что Югра одновременно идентифицируется в поле федеральных СМИ и как Сибирь, и как Урал, и как Север – одновременно принадлежит к этим трем макрорегионам.

Топоним или наименование региона, также как этникон, наименование жителей – важные факторы идентификации. Оказалось, что слово Югра еще недостаточно укоренилось в качестве короткого названия региона, в сообщениях СМИ оно соперничает с аббревиатурой ХМАО.

Также в процессе исследования выяснилось, что основным источником мифологем в округе являются его углеводородные ресурсы, которые в текстах СМИ одушевляются: «Нефть – это кровь экономики. Югра – энергетическое сердце России»; приобретают

высокое социальное значение: «Нефть и газ на территории ХМАО не только объект производства или сырье, а социальное явление». Комплекс верований в чудесные возможности, связанные с нефтью и природными богатствами, приводят к такой языковой модели, встречающейся в окружных СМИ: «Наш округ – край несметных богатств и неиссякаемых возможностей».

Другим информационным трендом явился комплекс представлений об особом характере жителей Югры. В информационном пространстве «югорский характер» описывается как характер первопроходцев, смелых и открытых людей, которые отличаются особой теплотой и взаимовыручкой, без чего невозможно было осваивать нефтяные богатства округа.

Все эти результаты стали основой для кампании по усилению региональной идентичности и бренда Югры, которая должна подчеркнуть особую уникальную роль региона для экономики страны и всего мира, связать Югорское общество в единое социальное и культурное целое через общие ценности и другие инструменты брендинга.

Благодаря реализации Программы до 70 % увеличилась доля совершеннолетнего населения, связывающего свое будущее с Югрой, произошло укрепление региональной идентичности, повысилась эффективность взаимодействия окружных органов власти и органов местного самоуправления муниципальных образований. Сплочение территориальной общности и укрепление региональной идентичности привело к предполагаемому усилению бренда, который приносит Югре вполне ощутимые преимущества, легко трансформирующиеся в экономические и политические дивиденды.

Заключение

Брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Комплекс уникальных, присущих только определенной территории, особенных факторов, синергия объединения которых в единое целое позволяет трансформировать ее в региональную идентичность, и определяет успешность территориального бренда.

В процессе исследования осуществлен анализ культурно-исторического и научного подходов по формированию и развитию бренда территории; изучены архивные данные; произведено изыскание источников и последующая их внутренняя организация; систематизация исследуемого материала, включающего факты, теории, законы и понятия; теоретическая реконструкция; описание и критический анализ различных научных систем и подходов.

По итогам работы в рамках имиджевой программы в ХМАО-Югре разработана научно-обоснованная методика создания и усиления бренда региона как одного из ключевых инструментов реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Разработана комплексная рекламно-информационная кампания по усилению региональной идентичности и продвижению бренда Югры.

Список литературы

1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – С. 272.
2. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калюжнова. – М.: ТЕИС, 2003. – С. 526.
3. Крылов М. П. Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // Социол. исслед. – 2005. – № 3. – С. 13.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005. – С. 382.
5. Ноженко Н. М., Яргомская Н. Б. В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука: идентичность как фактор политики и предмет политической науки. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – С. 123.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – С. 416.
7. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – С. 368.
8. Серегина Е. Брендинг территорий. [Электронный ресурс] / Е. Серегина. – Режим доступа: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>.
9. Суханов В. М. О некоторых вопросах истории становления региональной идентичности в России // Вестн. Башкир. гос. ун-та. – 2008. – № 4. – С. 1071-1079.
10. Тренин Д. Интеграция и идентичность: Россия как «новый Запад». – М.: Европа, 2006. – С. 15-55.

Рецензенты:

Жукоцкая Зинаида Романовна, доктор культурологии, профессор кафедры культурологии и философии Нижневартковского экономико-правового института (филиал Тюменского государственного университета), г. Нижневартовск.

Мясникова Светлана Владимировна, д.ф.н., помощник ректора по маркетингу Западно-Сибирского институт финансов и права, г. Нижневартовск.