

Санкт-Петербургский государственный университет

***ПЕТРУНИНА Мария Андреевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Партисипативное публичное управление: потенциал бренда в развитии  
территории***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 41.03.04 «Политология»

Основная образовательная программа СВ.5027\* «Политология

Научный руководитель:

доцент кафедры политического  
управления, кандидат э. н.

Тропинова Елена Александровна

Рецензент:

Заслуженный деятель науки РФ  
заведующая кафедрой маркетинг  
и коммуникация в бизнесе

Южного федерального университета

доктор э. н., профессор

Кетова Наталья Петровна

Санкт-Петербург

2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	10
1.1 Сущность и принципы брендинга территории	10
1.2 Брендинг в контексте публичного управления: основные этапы, логика построения	20
1.3 Практики партисипативного управления территорией	31
ГЛАВА 2. ПОЛИТИКА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)	39
2.1 Политическое стратегирование Челябинской области: формирование архитектуры бренда региона	39
2.2 Анализ разрывов политики брендинга Челябинской области	48
2.3 Потенциал личного бренда политиков и лидеров в стратегическом продвижении Челябинской области	53
2.4 Партисипативные практики цифрового бренда Челябинской области	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	72
ПРИЛОЖЕНИЯ	80

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях социально-экономического развития одним из приоритетных направлений публичного управления является обеспечение развития территорий и населения при смещении федерального центра управления экономическими и политическими преобразованиями на уровень субъектов. Главной задачей является обеспечение условий для концентрации ограниченных ресурсов в тщательно отобранных направлениях, дающих возможность одним регионам сохранять лидирующие позиции, а другим - создавать предпосылки для экономического роста. В этой связи на первый план выходят проблемы совершенствования механизмов регионального управления и разработки принципиально новых инструментов реализации региональной политики.

Принятие в России в 2014 году Федерального закона №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»<sup>1</sup> продолжило работу по внедрению принципов стратегического управления в практику и разработку государственной политики. Стратегия пространственного развития Российской Федерации делает акцент на преодолении существенной территориальной асимметрии и содействия развитию мощных территориальных агломераций в различных регионах РФ. Этому в определенной степени содействует политика регионального брендинга.

Сегодня, несмотря на то, что в России уже накоплен опыт стратегического планирования и управления, ряд проблем до сих пор остается нерешенным: отсутствие методических рекомендаций, необходимых для разработки и реализации стратегических документов; пробелы в законодательстве о стратегическом планировании; недостаточная координация

---

<sup>1</sup>Федеральный закон от 28 июня 2014 года № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Опубликовано на сайте Министерства экономического развития Российской Федерации

процессов стратегического территориального планирования и управления; отсутствие четкого понимания того, какие группы заинтересованных сторон должны участвовать в стратегическом планировании и как этот процесс должен быть организован; отсутствие общепринятых механизмов реализации стратегии; и так далее.

Для улучшения методов стратегического планирования и управления территорией, в частности инструментов реализации, таких как брендинг, необходимо рассмотреть и провести анализ современных практик стратегирования и оценить их текущее состояние.

Стратегическое развитие, разработка бренда относятся к функциям публичных органов управления, суть которой при возрастающей роли проактивных гражданских практик заключается в предоставлении возможностей для всех активных субъектов территории. Однако в России сложилась уникальная тенденция, когда разработка и стратегирование относятся к инициативе региональных администраций, что приводит к несогласованности восприятия бренда территории гражданами. Это обуславливает необходимость анализа партисипативного публичного управления и оценки того, в какой степени оно влияет на эффективность развития территории. В качестве объекта для анализа выбрана Челябинская область. Данный выбор связан с реконfigurацией бренда Челябинской области в связи с изменением региональной повестки, политическими назначениями, амбициями региона в реализации стратегических проектов.

Таким образом, **актуальность** темы выпускной квалификационной работы обусловлена недостаточной изученностью политики брендинга как инструмента стратегического планирования территории и роли партисипативных практик в этом процессе, а также отсутствием практики проведения системной политики брендинга регионов РФ.

**Степень научной разработанности:**

Теоретические разработки в исследовании стратегических процессов в политическом управлении отражены в трудах классиков политической науки: М. Вебер<sup>2</sup>, Г. Спенсер<sup>3</sup>, С. Хантингтон<sup>4</sup>, Ф. Херцберг<sup>5</sup>, Г. Хейл<sup>6</sup> и др.

Изучением вопросов территориального маркетинга и брендинга занимались С. Анхольт<sup>7</sup>, Ф. Котлер<sup>8</sup>, М. Каваратзис<sup>9</sup>, С. Ханна и Дж. Роули<sup>10</sup>, К. Динни<sup>11</sup>, Л. Кай<sup>12</sup>, Г. Хакинсон<sup>13</sup>, Н.П. Кетова<sup>14</sup>, Т.В. Сачук<sup>15</sup>, Д.В. Визгалов<sup>16</sup>, Т.В. Мещеряков<sup>17</sup>, А.П. Панкрухин<sup>18</sup> и др.

<sup>2</sup>Вебер М. Бюрократия // Классики теории государственного управления: американская школа: Хрестоматия. Сост. Д. Шафритц, А. Хайд. М., 2003. С. 56 – 58.

<sup>3</sup>Спенсер Г. Личность и государство / пер. М.И. Тимофеевой; под ред. В.В. Битнера. - СПб.: Вестник знания, 1908.

<sup>4</sup>Хантингтон С. Третья волна. Демократизация в конце XX века / С. Хантингтон. - М., 2003. 368 с.

<sup>5</sup>Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: [сб. учеб. материалов] / [под ред. Е.Ю. Мелешкиной]. – М.: ИНФРА-М, Весь Мир, 2001. – 306 с.

<sup>6</sup>Планкетт Л. Выработка и принятие управленческих решений (сокр. пер с англ.) / Л. Планкетт, Г. Хейл. - М.: Экономика, 1984. 168 с.

<sup>7</sup>Анхольт С. Конкурентная идентичность – новое управление брендом наций, городов и регионов. [Электронный ресурс] / С. Анхольт//URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-raktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih> (Дата обращения: 16.02.2020).

<sup>8</sup>Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (пер. с англ.) / Ф. Котлер// СПб.: Питер. – 2001. - 749 с.

<sup>9</sup>Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis // Place Branding, 2004. - № 1. - P. 13.

<sup>10</sup>Hanna S. Strategic Place Brand Management Model/S.Hanna, T. Rowley // Journal of Marketing, 2010. - № 3. - P. 12.

<sup>11</sup>Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

<sup>12</sup>Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики [Электронный ресурс]/ Т.Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2013 №4 (июль-август). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding) / (Дата обращения: 07.04.2020).

<sup>13</sup>Там же.

<sup>14</sup>Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб.пособие / Н. П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2012. - 320 с.

<sup>15</sup>Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 583 с.

<sup>16</sup>Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 3 (65).

<sup>17</sup>Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т. В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. - 2008. - № 2. - С. 34-38.

<sup>18</sup>Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – М.: ОмегаЛ, 2006. – 656 с.

Сущность партисипаторных механизмов, практик, моделей исследовали как зарубежные ученые А. Арнштейн<sup>19</sup>, Дж. Кейрон<sup>20</sup>, К. Пейтман<sup>21</sup>, Барбер<sup>22</sup>, так и отечественные А.Б. Белоус<sup>23</sup>, М.В. Рубцова<sup>24</sup>, Н.Н. Иващенко<sup>25</sup>, Л.В. Сморгунов<sup>26</sup>.

Современный этап социально-экономического развития страны сформировал новые подходы к пониманию территориального развития, его целей и функций.

Большой вклад в отечественной науке в области теории управления региональным развитием внесли Н.П. Кетова<sup>27</sup>, А.В. Овчинникова<sup>28</sup>, В.А. Литвиненко<sup>29</sup>, Е.Л. Плисецкий<sup>30</sup>, А.И. Татаркин<sup>31</sup>, Т.Х. Усманова<sup>32</sup>, Ю.Н. Шедько<sup>33</sup>.

---

<sup>19</sup>Арнштейн Ш. Лестница гражданского участия / Ш. Арнштейн // Журнал Американского института градостроителей. – 1969, Т. 35, № 4. – С. 216–224.

<sup>20</sup>Creighton J.L. The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement; Josey Bass. A Wiley Imprint. San Francisco, 2005.

<sup>21</sup>Participation and Democratic Theory / C. Pateman. - Cambridge, 1970.

<sup>22</sup>Barber B. Participatory Democracy / B. Barber // Encyclopedia of Democracy. Vol. 3. New York, 1995.

<sup>23</sup>Белоус А.Б. Управляемость. Научные основы управляемости / А. Б. Белоус. – СПб: Книжный дом, 2008. – 144 с.

<sup>24</sup>Рубцова М. В. Социологическая теория управляемости / М. В. Рубцова. – СПб: Книжный дом, 2010. – 198 с.

<sup>25</sup>Иващенко Н.Н. Партисипаторный подход в решении проблем населения [Электронный ресурс] / Н.Н. Иващенко // Народонаселение. 2012. №2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornyy-podhod-v-reshenii-problem-naseleniya> (Дата обращения: 27.03.2020).

<sup>26</sup>Сморгунов Л.В. Партисипаторная государственная управляемость: платформы и сотрудничество/ Л.В. Сморгунов // Власть. 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornaya-gosudarstvennaya-upravlyaemost-platformy-i-sotrudnichestvo> (Дата обращения: 21.03.2020).

<sup>27</sup>Кетова Н.П. Развитие рынков и структуризация экономического пространства региона/ Н.П. Кетова, В.Н. Овчинников, А.Г. Дружинин // Terra Economicus, 17(2), с. 77–95.

<sup>28</sup>Овчинникова А.В. Экономический рост в рамках устойчивого развития социально-эколого-экономической системы / А.В. Овчинникова // Вестник Удмурского университета. Экономика и право. – 2012. – Вып. 2. – С. 43–50.

<sup>29</sup>Литвиненко В.А. Проблемы социально-экономического развития России и инновационные пути их решения / В.А. Литвиненко, А.Н. Иткинд // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2014. – № 7–8. – С. 40–46.

<sup>30</sup>Плисецкий Е.Л. Приоритеты региональной политики России в контексте инновационного развития / Е.Л. Плисецкий, Л.Н. Еремеева // Наука и практика РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2014 г. – № 1 (13). – С. 20–24.

В зарубежной практике вопросы стратегического управления рассмотрены в трудах таких ученых как Д.А. Аакер<sup>34</sup>, И.П. Друкер<sup>35</sup>, Г. Минцберг<sup>36</sup>, Д. Хасси<sup>37</sup>.

**Объект исследования** – партисипативное публичное управление региональным развитием с использованием инструментария брендинга.

**Предмет исследования** – потенциал партисипативных технологий политики брендинга Челябинской области территории в контексте реализации стратегии социально-экономического развития.

**Цель исследования** – проанализировать Стратегию социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года и выявить инструментальные возможности брендинга, способствующие достижению целей развития территории, гармонизации отношений государства и граждан, а также продвижению интересов территории в национальном, политическом и экономическом пространстве.

Целевая установка исследования реализуется посредством решения следующих основных задач:

1) рассмотреть концепт «политика брендинга территории» через призму теории партисипативного управления и стратегического управления территорией;

---

<sup>31</sup>Татаркин А.И. Формирование региональных институтов пространственного развития Российской Федерации / А.И. Татаркин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогнозы. – 2012. – № 6 (24) – С. 42–59.

<sup>32</sup>Усманова Т.Х. Современные требования формирования стратегии социально-экономического развития регионов/ Т.Х. Усманова, П.В. Трифонов, Л.И. Хайруллина // Экономика. Бизнес. Банки. – 2014. – № 2 (7). – С. 23–36.

<sup>33</sup>Шедько Ю.Н. Программно-целевой метод как инструмент повышения эффективности территориальных социоэкономических систем / Ю.Н. Шедько // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 44 (179). – С. 24–30.

<sup>34</sup>Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: ИДГребенникова, 2003. – 544 с.

<sup>35</sup>Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. М: ФАИР-ПРЕСС, 1998. - 288 с.

<sup>36</sup>Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Д.Б. Куинн: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001.– 688 с.

<sup>37</sup>Основы теории управления: учебное пособие / Под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого. М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

2) проанализировать с точки зрения согласованности с задачами стратегического управления территорией подходы к брендингу как политике и управленческому процессу;

3) изучить партисипативные практики управления территорией;

4) проанализировать Стратегию социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года с целью определения приоритетов позиционирования и продвижения территории;

5) исследовать причины конфликтности в проведении политики брендинга и существующие разрывы целеполагания со Стратегией социально-экономического развития региона;

6) исследовать возможности личного бренда политиков Челябинской области в контексте общей стратегии продвижения территории;

7) изучить цифровые партисипативные практики, реализуемые в Челябинской области, и их потенциал для продвижения бренда территории.

**Теоретическую основу** исследования составляет теория партисипативного публичного управления, концепция стратегического управления и брендинга территорий, представленные в работах отечественных и зарубежных исследователей.

**Эмпирическая база** работы формировалась на основе официальных статистических данных, отражающих динамику развития регионов РФ, в том числе Челябинской области, аналитических докладов Правительства Челябинской области, докладов и отчетов маркетинговых агентств, работающих в регионе, а также включены первичные данные, собранные автором самостоятельно в соответствии с целями и принципами исследования.

**Методы исследования.** В работе использовались элементы метода кейс-стади, стратегического анализа территории (в том числе, анализ атрибутов бренда территории, SWOT-анализ), контент-анализ публикаций политиков и общественных лидеров Челябинской области в социальных сетях.

**Теоретическая значимость работы** определяется расширением понимания политики брендинга территории как органической составляющей

комплекса инструментов стратегического планирования и управления территорией, а также доказательством тезиса о необходимости расширения партисипативных практик в продвижении бренда территории, что способствует продуктивной идентификации граждан, гармонизации отношений с государством и совместным усилиям по продвижению территории в общественном и экономическом пространстве нашей страны.

**Практическая значимость исследования** состоит в формулировании практических рекомендаций для Администрации Челябинской области в области политики брендинга и партисипативного управления территорией.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 70 наименований, и шести приложений.

# ГЛАВА 1. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

## 1.1. Сущность и принципы брендинга территории

Современный этап социально-экономического развития России и присущие ему трудности сегодня более чем когда-либо требуют комплексных управленческих решений, которые были бы рассчитаны на долгосрочный период и поддерживали бы новые позитивные тенденции в экономическом и социальном развитии страны. Принятие Федерального закона «о стратегическом планировании в Российской Федерации»<sup>38</sup> дает возможность практического формирования системы государственного и муниципального управления. Эта задача касается всех уровней государственной власти - федерального, регионального и местного, которые в соответствии с законом формируют «вертикаль» стратегического планирования на основе единой нормативно-методической базы. В этой связи актуальными становятся проблемы совершенствования механизмов регионального управления и разработки принципиально новых инструментов реализации региональной политики, таких как создание эффективной стратегии развития территории. Именно стратегия определяет условия развития территории, потребности в трудовых и финансовых ресурсах, соответствующие ее виду и объему. Сегодня в Российской Федерации активно возрастает конкуренция между центрообразующими городами и регионами за человеческий капитал, информационные потоки, инвестиции и туристов. Выгодное географическое положение и наличие природных ресурсов уже не являются определяющими факторами успеха социально-экономического положения территории.

---

<sup>38</sup>О стратегическом планировании в Российской Федерации: федер. закон РФ от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ (с изм. и доп. 23.06.2017, 03.07.2017, 30.10.2017, 31.12.2017) [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164841/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/) (Дата обращения: 02.02.2018 г.).

Обеспечение конкурентоспособности региона становится первоочередной целью администрации субъектов РФ. Для реализации поставленной задачи местные политические элиты используют технологии создания собственных региональных брендов. Это дает основание полагать, что использование категории «бренд» как политического инструмента конструирования устойчивого имиджа территории находит отражение в необходимости научного и практического изучения данного понятия.

Если раньше вопрос бренда территории не представлял большого актуального интереса и был связан преимущественно только с туризмом, то сегодня он приобрел комплексный характер, имеет большое значение в государственном и научном дискурсе. На сегодняшний день стоит остро проблема регионального развития современной России, связанная с существенной дифференциацией территорий по различным показателям социально-экономического развития. На фоне социально-экономического дисбаланса регионов сохраняются также негативные тенденции в сфере демографии, миграции, снижается уровень инвестиционной привлекательности, а также развития инфраструктуры. Существующие проблемы в стране со сложным административно-территориальным устройством создают условия для политической конкуренции субъектов за внимание центра.

Соответственно, в условиях политической конкуренции в целях повышения легитимности региональной властной элиты в информационной повестке появляется запрос на формирование образа конкурентной инвестиционно-привлекательной среды. Политическая конкуренция выступает катализатором социально-политического развития региона: создает благоприятные условия для осуществления модернизации региональной политической системы, приведения ее в соответствие с изменяющимися внешними и внутренними параметрами.

Ответом на данные вызовы становится проведение политики брендинга региона, который можно рассматривать в качестве конкурентного ресурса развития территории.

Другой важный аспект заключается в том, что процесс брендинга территории работает с его населением как некая идеология, порождающая общую территориальную идентичность, которая создает устойчивые, сильные связи с территорией. Если в советское время доминировал курс на тотальную унификацию, в результате чего большинство территорий не имеет социокультурных отличий, различий в политических традициях, то сейчас, как пишет отечественный политолог С.В. Кулаков: «Региональные элиты, оказавшиеся в условиях небывалой ранее самостоятельности от Москвы и конкуренции групп, борющихся за власть, были вынуждены искать средства укрепления своего положения. Главным инструментом этого стала опора на формирование и укрепление территориальной политической идентичности»<sup>39</sup>.

Важно также отметить, что в условиях конкуренции городов за привлечение ограниченных ресурсов актуальной становится проблема поиска символических оснований развития городской среды, создания привлекательного образа города, способного улучшить микроклимат внутри территории, сформировать условия для реализации творческого потенциала горожан, предотвратить отток молодых и талантливых жителей, а также привлечь целевые аудитории<sup>40</sup>. В данном контексте бренд, а именно его разработка, выступает в качестве индикатора зрелости гражданского общества, возможности претворения принципа «good governance», посредством которого граждане вовлечены или, напротив, не вовлечены в процесс управления.

Существуют различные теоретические подходы к феномену «бренд территории». Помимо определения «бренд территории» исследователи также используют в этом же значении определения «маркетинг места», «маркетинг территории», «региональный брендинг», «бренд города» и др. Многие понятия

---

<sup>39</sup>Кулаков С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности /С.В. Кулаков // PolitBook. - 2019. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-kak-instrument-formirovaniya-pozitivnoy-regionalnoy-politicheskoy-identichnosti> (Дата обращения: 08.04.2020).

<sup>40</sup>The formation of urban identity: factorial and institutional aspects / N. Fedotova // ЖССА. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-formation-of-urban-identity-factorial-and-institutional-aspects> (Дата обращения: 04.04.2020).

«бренд территории» совпадают с понятием бренда в широком смысле. Феномен «бренда» носит междисциплинарный характер, так как относится к предметным областям социологии, экономики, политологии и др. На сегодняшний день нельзя говорить о том, что система категорий в этой области полностью сформирована. Многие авторы начинают свою работу с того, что вводят своё, авторское понятие территориального бренда и брендинга. Данный факт приводит к разветвлению категориального аппарата, в некоторых случаях малообоснованному.

Перейдем к анализу теоретических подходов к «бренду территории». Само понятие «бренд» трудно операционализированное и имеет множество аспектов. Данное определение дословно с английского языка имеет несколько значений: товарный знак, марка, клеймо, сорт<sup>41</sup>. Таким образом, дефиниция «бренд» отражает товар, услугу или продукт как нечто уникальное, специфическое.

В рамках политологической парадигмы Л.В. Каземирчик отмечает, что бренд на различных уровнях власти представляет собой аналитическо-управленческую деятельность, направленную на выявление и реализацию стратегических и тактических целей по успешному продвижению системы уникальных характеристик политического продукта в виде комплекса составляющих, включающих индивидуалистическое восприятие и отношение к региональному пространству, отражение социально-политических взаимодействий в информационном пространстве, направленное на формирование и укрепление в сознании населения ассоциативно-эмоциональных связей с брендируемым объектом<sup>42</sup>.

Доктор социологических наук Д.П. Гавра и кандидат политических наук Ю.В. Таранова определяют бренд как коммерческое воплощение имиджа

---

<sup>41</sup>Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: «РИП-Холдинг», 2004. - С. 22.

<sup>42</sup>Каземирчик Л.В. Особенности применения политических брендов на федеральном и региональном уровне власти / Л.В. Каземирчик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. - № 10. - С. 86 – 89.

территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней<sup>43</sup>.

Другой профессор кафедры управления брендами университета Institut für Marken - und Kommunikationsforschung Франц-Рудольф Эш рассматривает бренды как образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг<sup>44</sup>.

По мнению специалиста построения национального бренд-имиджа государства С. Анхольта, брендинг территории — это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций территории для реализации конкурентной идентичности. Кроме того, исследователь также создал одну из первых моделей территориального бренда - шестигранник конкурентной идентичности страны. Каждая грань данной модели отражает шесть элементов национального бренда: туристскую аттрактивность, имидж экспортируемых брендов, уровень политической ситуации и социальной политики, культуру и культурное наследие, инвестиционную привлекательность и социально-экономическую ситуацию, уровень образования, открытости и дружелюбности населения<sup>45</sup>. Представленная модель отражает равную значимость шести ключевых национальных ресурсов бренда государства (приложение А).

Необходимо отметить, что моделей территориального брендинга несколько: помимо рассмотренной выше модели существует модель

---

<sup>43</sup>Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. - СПб.: Роза мира, 2009г. - С. 235-241.

<sup>44</sup>Эш Ф. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов / Ф. Эш // Бренд-менеджмент. — 2008. — № 4. — С. 198–210.

<sup>45</sup>Анхольт С. Конкурентная идентичность – новое управление брендом наций, городов и регионов [Электронный ресурс] / С. Анхольт. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-raktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah#ixzz4QTSMiiWi> (Дата обращения: 16.02.2020).

коммуникации городского имиджа (city image communication) М.Каваратзиса, модель стратегического территориального бренд-менеджмента С. Ханна и Дж. Роули (Hanna&Rowly), сетевая модель брендинга территории К.Динни, модель бренда туристической дестинации (destination branding) Л. Кай, и др. Можно сделать вывод о том, что каждая модель представляет собой некую стратегию, включающую в себя ресурсы, которые обеспечивают взаимодействие всех аспектов бренда, а также помогает территории в соответствии с ее возможностями достичь конкурентных преимуществ.

Рассмотрим наиболее обсуждаемые и представляющие больший интерес в рамках проводимого исследования.

Вторая модель – модель территориального имиджа, разработанная М. Кавартзисом<sup>46</sup>. Сущность данной концепции заключается в коммуникационном процессе формирования имиджа территории. Понятие имиджа Каваратзис использовал при построении модели коммуникации места. В том значении, в котором исследователь трактует определение «имидж», его можно использовать как синоним понятия «бренд», т.к. имидж, по Кавартзису, представляет собой образ места, формируемый суммой коммуникаций в сознании людей. Данная модель фокусируется на образе города и способе его передачи, утверждая, что начало лежит в осознании того, что все встречи с городом происходят через восприятие и образ и включает в себя три типа коммуникации (приложение Б):

- 1) первичная (ландшафт, инфраструктура, поведенческие модели);
- 2) вторичная (проводимая средствами рекламы коммуникационная маркетинговая политика);
- 3) троичная («сарафанное радио»).

Из схемы стратегии коммуникации по М. Каваратзису видно, что определение имиджа территории находится в центре данной модели, а также является результатом интеграции всех трех типов коммуникации. Процесс

---

<sup>46</sup>From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis // Place Branding, 2004. - № 1. - P. 13.

управления брендом места рассматривается с точки зрения передачи единого образа, причем первичные и вторичные коммуникации вызывают и усиливают позитивные третичные коммуникации. Необходимо отметить, что автор делает акцент на существовании различий между контролируемой и неконтролируемой коммуникацией территории, поскольку в любом случае имидж территории будет сформирован, однако, определяющим инструментом становится третичная коммуникация или «сарафанное радио».

Следующая концепция - сетевая модель брендинга территории К. Динни<sup>47</sup>. Автор данной модели пишет о том, что для решения проблем, эффективной конкуренции территориям необходимо менять свои методы. По мнению Динни, именно горожане являются источником жизненной силы сообщества. Для этого их необходимо привлекать к обсуждению вопросов, связанных с определением основных направлений социально-экономического, экологического развития. Сформулировав суть бренда, чтобы уловить идентичность территории, разработчикам стратегий следует сотрудничать с местными сообществами, вовлекать их в процесс разработки. В своей книге он пишет: «Предоставляя жителям возможность поделиться своими мыслями о будущем города и о стратегии бренда, стоит руководствоваться чувством общности, доверия и соучастия в решении общественных вопросов. Совместное обсуждение перспектив города – отправная точка разработки стратегии развития его бренда»<sup>48</sup>. Таким образом, для успешного воплощения концепций территориального брендинга для продвижения, а также эффективного социально-экономического развития региона, требуется партнерство между ключевыми стейкхолдерами и организациями.

---

<sup>47</sup> Динни К. Брендинг территории: лучшие мировые практики / К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - С. 56.

<sup>48</sup> Там же.

В 2004 году Г. Хакинсоном была опубликована модель туристической дестинации, в основе которой лежат подходы коммерческого брендинга и маркетинга взаимоотношений<sup>49</sup> (приложение В).

В центре модели находится ядро с его индивидуальностью, позиционированием и реальностью, который развивается и расширяется в процессе прогрессивного взаимодействия между заинтересованными сторонами, каждый из которых усиливает реальность основного бренда посредством последовательной коммуникации и предоставления услуг. Эта модель определяет тех, кто оказывает влияние на развитие бренда, и охватывает как коммуникационные аспекты бренда, так и аспекты его опыта.

Рассмотрев данные модели, можно сделать вывод о том, что любая типологизация зачастую приводит к проектированию однотипных территорий. В этой связи, по мнению автора, важно применение интегрированных стратегий, включающих содержание бренда, алгоритм разработки и продвижение бренда, моделирование процесса управления брендингом.

Попытку к созданию подобной модели совершили Дж. Роули и С. Ханна<sup>50</sup>. Они выделили интегративную модель, заключающуюся в синтезе существующих ранее стратегий территориального брендинга (приложение Г).

Данная модель включает следующие компоненты: оценку бренда; отношения с инфраструктурой бренда, включая инфраструктуру (регенерацию) и вовлечение заинтересованных сторон (управление); идентичность бренда; артикуляцию бренда; архитектуру бренда; бренд-коммуникации, сарафанное радио и опыт работы с брендом. Философия, как утверждают авторы, лежащая в основе этой модели, имеет три ключевых направления:

1. Четко отличает процесс брендинга места от процессов брендинга продукта, услуги и корпоративного брендинга, тем самым предлагая надежную основу для теоретического развития брендинга места.

---

<sup>49</sup>Hankinson G. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands /G. Hankinson // Journal of Vacation Marketing, 10. – 2004. - P. 109–121.

<sup>50</sup>Hanna S. Strategic Place Brand Management Model / S. Hanna, T. Rowley // Journal of Marketing, 2010. - №3. - P. 12.

2. Она предлагает модель брендинга, которая интегрирует заинтересованные стороны в процесс брендинга; эта позиция прочно обоснована в теории заинтересованных сторон и сотрудничества.

3. Как целостная модель, основанная на более ранних работах в таких дисциплинах, как брендинг, маркетинговая коммуникация, регенерация и туризм, она дает возможность оценить практику и интегрировать базы знаний в брендинг на месте.

Следовательно, данная интегративная модель учитывает создание бренда территории многогранным процессом взаимодействий, исключая стихийный характер осознания этого<sup>51</sup>.

Брендинг как направление политики выполняет ряд функций. Профессор Т.Л. Нагорняк выделяет следующие<sup>52</sup>:

- Выражение и удовлетворение социальных интересов в виде требований / поддержки «снизу» и уровня легитимности власти. Политика брендинга территории призвана создавать жителям и гостям территории возможности для реализации их интересов и потребностей в комфорте проживания, самореализации, политического представительства, защиты прав территориальной общины. При эффективной политике брендинга, государственная власть (центральная и на местах), как правило, имеет высокий уровень поддержки и доверия.

- Интеграция территории на основе согласования социальных интересов, бизнеса и общества. Политика брендинга территории должна объединить указанные группы интересов в единый координационный центр, который вырабатывает стратегию формирования и внедрения брендинга на основании социального запроса общества, при привлечении бизнес-групп и через регуляторную функцию органов власти.

---

<sup>51</sup>Hanna S. Strategic Place Brand Management Model / S. Hanna, T. Rowley // Journal of Marketing, 2010. - № 3. - P. 12.

<sup>52</sup>Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики [Электронный ресурс] / Т.Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013 №4 (июль-август). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (Дата обращения: 07.04.2020).

- Социализация личности как носителя и субъекта политики брендинга территории, т. е. становление индивида как члена территориальной и национальной общности, привлечение его к процессу распространения знаний о территории в мире и среди территорий-соседей. Причем, в современных условиях войны за человека — специалиста, политика брендинга территории должна сформировать доминирующий мотив общественной активности социализанта по совершенствованию имиджевых, репутационных и других характеристик бренда города и страны, где он живет.

- Обеспечение преемственности и инновационности развития территорий. Благодаря политике брендинга, аутентичность территории наследуется новым поколением жителей и приобретает новые характеристики согласно глобальным тенденциям развития.

- Условие для конкурентоспособности территорий в мировой политике и регионов между собой в пределах государства. Правильное позиционирование формирует нужное отношение к территории (к людям, которые там живут, к товарам, которые там производят) среднестатистического жителя планеты — потенциального гостя / инвестора / работодателя / политического актора, а также повышает самосознание нации.

- Публичный индикатор политической идентичности и национального самосознания граждан. Бренд территории олицетворяет собой в первую очередь отношение жителей территории к себе (к своим возможностям, пониманию своего успеха и комфорта, защищенности и значимости, удовлетворенности и перспектив). Такие публичные индикаторы должны стать базовыми ориентирами брендинга и лакмусовой бумагой правильности политики брендинга.

Таким образом, проанализировав представленные модели территориального бренда, можно сделать вывод о структурной классификации бренда, из которых важное место занимают ресурсы – компоненты качества самой территории, и, следовательно, коммуникация, построенная на анализе этих ресурсов. Функционирование всех сфер деятельности региона должно

преследовать одну цель, поэтому оно предполагает наличие общей идеи, которая может объяснить причины и следствия. Бренд территории играет роль такой общей идеи. Этот бренд имеет как основу региональную или территориальную идентичность, распространенную в экономической сфере (производство конкурентоспособных услуг и товаров), так и символическое пространство (региональные символы, традиции, наличие территории в истории). Это означает, что бренд территории — это не только товарный знак или символ территории. Он представляет собой гармоничное сочетание социальной и культурной жизни, инфраструктуры региона, деятельности органов власти и бизнеса, условий инвестирования, памятников истории, туристической привлекательности. Кроме того, правильная идентификация городской идентичности и выработка достаточного партисипативного и коммуникативного подхода гарантируют приемлемость бренда города. Правильное определение групп интересов и планирование, основанное на участии заинтересованных сторон, усиливают чувство принадлежности к бренду города. Соответственно, брендинг – это не только изучение потребностей жителей и деятельность органов власти по их удовлетворению, но и подключение к управлению территорией всех заинтересованных в удовлетворении своих потребностей лиц и организаций.

## **1.2 Брендинг в контексте публичного управления: основные этапы, логика построения**

На сегодняшний день в условиях нарастающей конкуренции проведение политики социально-экономического развития страны невозможно без создания всеобщего направления развития регионов, инструментов его реализации, политики децентрализации, учитывающего уникальные

особенности отдельных территорий<sup>53</sup>. В этой связи брендинг является важной частью региональной политики в целях достижения конкурентоспособности региона. Все большее число специалистов обращает внимание на необходимость стратегического планирования / плана развития маркетинга регионов, на формирование бренда территории.

Современный переход к системе стратегического планирования характеризуется рядом новшеств в принципах и инструментах федеральной политики регионального брендинга, решающих на практике основные задачи пространственного регулирования производственных сил страны. К таким инновациям в первую очередь относится субрегиональное управление, которое в целом направлено на формирование одной из основ эффективной практики стратегического планирования.

Федеральным Законом Российской Федерации № 172 «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (от 28 июня 2014 г.) предусмотрена подготовка принципиально нового для России документа, сочетающего подходы стратегического и территориального планирования, — «Стратегии пространственного развития Российской Федерации»<sup>54</sup>, призванной стать «проекцией» социально-экономических приоритетов развития на территорию, оценить сложившуюся систему расселения в Российской Федерации, дать предложения по ее гармонизации. Принятие данного закона положило основу для разработки нормативно правовых актов стратегического развития субъектов, определяющих приоритеты, цели и задачи регионального роста в РФ, а также меры по его достижению. В частности, этот закон обеспечивает координацию государственного и муниципального стратегического планирования и бюджетирования, определяет уровень полномочий государственных органов и органов местного самоуправления, определяет их

---

<sup>53</sup>Бушуева Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л.И. Бушуева, А.А. Просужих, А.А. Напалков. – 2018. – Т. 16, вып. 1. – С. 68 – 82.

<sup>54</sup>О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164841/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/) (Дата обращения: 05.04.2020).

взаимоотношения друг с другом, а также с общественными, академическими и другими организациями в области стратегического планирования. Таким образом, регионы в рамках ресурсных возможностей и собственных полномочий решают задачи развития территорий посредством разработки и реализации программ и стратегий социально-экономического развития.

Стратегическое планирование рассматривается в различных аспектах. Например, Лиляна Василевска указывает, что стратегическое территориальное планирование концентрируется на территориально интегрированных стратегических подходах, а долгосрочное планирование – на повышении качества жизни, укреплении региональной идентичности и развитии новых форм регионального сотрудничества<sup>55</sup>. Т. Вихманн обращает внимание на то, что стратегическое пространственное планирование требует, чтобы непрерывный социальный процесс планирования выполнял функцию мотивации заинтересованных сторон взаимодействия между акторами (как субъектами)<sup>56</sup>.

Брендинг территории является инструментом реализации стратегии развития региона. Данный процесс предполагает пошаговые этапы, специфические алгоритмы, объединение отдельных процессов в функциональные модули и подэтапы. Следовательно, стратегический план развития региона представляет фундамент для брендинга, выявляются основные приоритеты, дает вектор развития.

Стадии стратегии планирования развития региона представляют собой цикл, включающий в себя следующие стадии<sup>57</sup>:

---

<sup>55</sup>Василевска Л. Стратегическое планирование как стратегический механизм регионального развития — европейский контекст / Л. Василевска// Международное обозрение Пространство. - № 21, декабрь 2009. - С. 19–26.

<sup>56</sup>Вихманн Т. Ожидаемые ошибки — выстраивание городской стратегии с учетом демографической неопределенности в исчезающих городах / Т. Вихманн// Исследования международного планирования. - 2008. - 13 (4). - С.431–446.

<sup>57</sup>Общий и специальный менеджмент: Учебник / Общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. — М.: РАГС, 2001. — 568 с.

1-я стадия - определение целей развития региона. На данном этапе формулируются цели развития в соответствии с требованиями достижимости, измеримости, непротиворечивости, а также ориентированности во времени.

2-я стадия – анализ внешней среды развития региона. Предполагается анализ ключевых социально-экономических факторов таких, как инвестиционный климат, инфляция, оценка динамики ВВП; проводится сравнительный анализ с другими регионами, на основе которого определяются внешние факторы развития.

3-я стадия – анализ потенциала развития региона. На данной стадии определяются сильные и слабые стороны или, иными словами, производится SWOT анализ. Потенциал региона оценивается через анализ нескольких аспектов: представление региона в рамках российской экономики, мировой экономики, а также через внутренние ресурсы (человеческий капитал, культурные ресурсы, природные ресурсы, и др.).

4-я стадия – использование имеющихся и создание новых местных преимуществ. На этой стадии производится поиск способов и возможностей для использования сильных сторон данной территории, а также нивелирования недостатков или превращения их в преимущества.

5-я стадия – разработка концепции и стратегии развития. Данный этап предполагает формулирование итоговых выводов. На их основе создается концепция, реализация которой помогает рассмотреть альтернативные варианты стратегии.

6-я стадия - разработка плана конкретных действий и осуществление стратегии. На основе выработанной концепции и стратегии формулируется конкретный план действий, который включает, в том числе, задачи с указанием срока их решения, ответственных лиц, источники финансирования, обратную связь, и др.

7-я стадия - анализ эффективности и результативности, корректировка целей и методов их достижения. Данный этап отвечает за постоянный

мониторинг состояния региона, сравнение полученных данных с заявленными целями и задачами, оценку эффективности принятых мер.

Главной проблемой большинства стратегий является то, что стратегия развития региона опирается не на действительный анализ и проектирование развития ресурсов территории, а исходит из всевозможных, «спущенных сверху», «предложений» региональных министерств и носит формальный характер, чаще всего стратегии ориентированы на получение средств федерального бюджета на различные проекты, во все возможные направления и отрасли (что является характеристикой «размытости» целей и отсутствия, на самом деле, чёткой стратегии)<sup>58</sup>. Несмотря на представленный факт, в стратегиях декларируется вовлечение граждан в процесс стратегирования, однако реальное участие отсутствует. При этом важным принципом территориальной политики брендинга является принцип вовлечения, который предполагает, что реализуемые муниципалитетом или региональными администрациями маркетинговые стратегии будут, как минимум, согласованы с целями и ожиданиями большинства жителей территорий, а, как максимум, привлекут наиболее активные группы населения к реализации мероприятий территориальной маркетинговой стратегии. Таким образом, при доминировании в российском контексте сценария «сверху-вниз» участие граждан по-прежнему остается интегральной частью комплекса публичного управления территорией.

Данная проблема – недоверие к политикам и государственным служащим, порождающее феномен спорной политики<sup>59</sup>. Ответом становится появление потребности у граждан быть разработчиками и проводниками публичной политики.

---

<sup>58</sup>Меньщикова В. И. Стратегия социально-экономического развития в системе управления регионом [Электронный ресурс] / В.И. Меньщикова // Вестник ТГУ, 2009. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-v-sisteme-upravleniya-regionom> (Дата обращения: 16.04.2020).

<sup>59</sup>Сморгунов Л.В. Партисипаторная государственная управляемость: платформы и сотрудничество [Электронный ресурс] / Л.В. Сморгун // Власть, 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornaya-gosudarstvennaya-upravlyaemost-platformy-i-sotrudnichestvo> (Дата обращения: 26.04.2020).

Реализация политики брендинга представляет собой сложный и многоаспектный процесс управления территориальным образованием, который должен базироваться также и на знаниях маркетинговых механизмов. В конце 60х – начале 70х годовых выходит серия статей Филиппа Котлера и Сидни Леви, что становится толчком для развития маркетинговых концепций территорий<sup>60</sup>. В этой связи в рамках территориального брендинга целесообразно рассмотреть маркетинговые подходы.

Как отмечают Virgo и Chernatony, брендинг территории включает в себя сложности, выходящие за рамки брендинга товаров и услуг, которые возникают из-за разнообразия заинтересованных сторон, количества организаций, управляющих брендом, ограниченного контроля управляющих брендом над своим продуктом и различных целевых групп<sup>61</sup>.

Ключевая концепция «4Р», впервые опубликованная в 1964 году в статье Нила Бордена «концепция маркетингового комплекса», заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех составляющих: продукта, цены и продвижения товара на рынке и доставки товара потребителям (Borden Neil, 1964). В интерпретации маркетинга на местах комплекс маркетинга трансформируется следующим образом:

- предложения (ресурсы) территории;
- правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю;
- позиционирование и продажа возможностей территории;
- промоушн (формирование и продвижение) имиджа территории.

Включение еще одного элемента в традиционное понимание маркетингового комплекса-потребителей-заставляет теоретиков маркетинга обратить внимание на модификацию «пятого Р» в рамках маркетинга территорий. Во-первых, это лица, заинтересованные в успешном развитии своей территории:

---

<sup>60</sup>Kotler P. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969 - Vol. 33. - №1. – P.10.

- местное население,
- представители бизнеса,
- участники / гости / нерезиденты территории,
- общественные организации и т. д.

Следует отметить, что потребители территории могут выступать одновременно и субъектами, и объектами маркетинга это свидетельствует о размывании границ в субъективно-объективных отношениях в рамках маркетинга территорий.

М. Каварацис показывает, что такое компоненты стратегии брендинга и как они реализуются на практике. Восемь предпосылок, которые автор предлагает считать «компонентами комплексного подхода», выглядят следующим образом:

- видение и стратегия (выбранное видение будущего города и выработка четкой стратегии его реализации);
- внутренняя культура (распространение ориентации на бренд через городское управление и маркетинг);
- местные сообщества (приоритет потребностей местного населения; вовлечение местных жителей, предпринимателей и бизнеса в разработку и реализацию бренда);
- синергия (получение согласия и поддержки всех соответствующих заинтересованных сторон и содействие сбалансированному участию);
- инфраструктура (обеспечение основных потребностей, без которых город не может попытаться реализовать ожидания, созданные его брендом);
- возможности (возможности, доступные для резидентов территории (городская инфраструктура, доступность услуг, медицина, образование и т.д.) и компании (финансовые, трудовые и др.), которые обозначают потенциал данного места);
- коммуникация (точная настройка всех намеренно передаваемых сообщений).

По мнению автора, порядок компонентов показывает непрерывный процесс, начинающийся с обсуждения, проводимого соответствующим органом власти города по поводу видения и стратегии, которую город должен принять. Этот процесс продолжается с привлечением местных сообществ для уточнения видения и стратегии бренда. Также исследователь отмечает, что в рамках территориального маркетинга города занимают наиболее важное положение, в результате чего городской брендинг является одной из наиболее частых форм территориального брендинга. Основная причина этого утверждения, что региональные или сельские субъекты имеют гораздо больше заинтересованных сторон, вовлеченных в этот процесс, и доля управления не всегда четко определена. Кроме того, автор подчеркивает, что важнейшей целью муниципалитета является повышение качества их жизни путем осуществления всей культурной, экономической, социальной и туристической деятельности от имени жителей города.

Азеведо предлагает еще одну теоретическую основу городского брендинга для государственных управленцев, которая представляет собой четырехэтапный процесс, производный от модели планирования идентичности бренда Аакера<sup>62</sup>.

Первый уровень подразумевает SWOT-анализ. Второй уровень связан с определением идентичности бренда в терминах «материальных / функциональных атрибутов и эмоциональных / репрезентативных преимуществ» для построения отношений между брендом города и целевой аудиторией, на которую он направлен. Третий уровень относится к формированию имиджа города и включает в себя разработку коммуникативной стратегии бренда, выбор маркетинговых инструментов и мониторинг бренда. Четвертый уровень этого процесса - стадия «сбора плодов», когда бренд города становится фактором экономического развития, привлечения инвесторов,

---

<sup>62</sup>Azevedo A., *Cidades como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no Contexto de Marketing Territorial (Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Place Marketing Context)*, 2004, Livro de Actas do 4o SOPCOM, P. 1777-1786.

туристов и горожан, а также фактором территориальной идентичности, повышая чувство принадлежности граждан.

Третий способ брендинга территории представляет трехэтапный процесс, разработанный Heeley, J.<sup>63</sup>. Как опытный практик, уже почти 20 лет участвующий в процессе брендинга четырех британских городов – Шеффилда, Ковентри, Бирмингема и Ноттингема, автор утверждает, что тремя фазами процесса брендинга являются разработка, запуск и внедрение.

Первый этап является самым дорогостоящим и подразумевает развитие того, что автор называет «платформой бренда города». Платформа бренда города состоит из семи компонентов, которыми являются основные ценности, логотип, слоганы, шрифт, язык, цветовая палитра и фирменные изображения. Развитие городской брендовой платформы обычно начинается с выпуска краткого тендера, как приглашение к участию в торгах дизайнеров (обычно дизайнерских агентств).

Второй этап заключается в формальном запуске бренда города, который направлен на «первоначальную осведомленность и принятие». При запуске городского бренда разработчики приглашают заинтересованные стороны, назначенную дизайнерскую компанию и СМИ на мероприятие – презентацию. Однако автор подчеркивает, что, как бы хорошо это ни было организовано, подобное мероприятие на самом деле не имеет успеха в достижении широкой осведомленности и признания, поскольку обычно оно мало или вообще не представляет интереса для региональных, национальных или международных СМИ.

Этап внедрения представляет собой комплексную программу использования бренда, состоящую из двух категорий. Первый из них называется «городская одежда» и посвящен инфраструктурным приложениям: банерам, плакатам, рекламным щитам, экранам, автобусам и цветочным

---

<sup>63</sup>Heeley J. City Branding in Western Europe / J. Heeley. -Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2011.

витринам. Второй - маркетинговые материалы, такие как брошюры, путеводители, видео, веб-сайты, футболки, ручки, значки и т. д.

Рассмотренные три модели подчеркивают различные компоненты и этапы процесса брендинга. Задача представителей местной администрации состоит в том, чтобы выбрать наиболее подходящую «модель», основанную на уникальной идентичности и имидже территории, который они хотят продвигать как внутренним, так и внешним целевым группам.

Таким образом, синтезируя практику публичного управления с маркетинговыми концепциями процесс брендинга территории должен включать в себя следующие этапы:

0. Подготовительная стадия, которая не предполагает использования технологий и маркетинговых инструментов, но направлена на создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга. Основная цель — это координация усилий, создание нового департамента или даже общественной (некоммерческой) организации, нацеленной на осуществление маркетинга территорий.

1. Этап исследования заключается в проведении маркетингового анализа и оценке потенциала территорий. Данный этап предполагает сбор и анализ первичной и вторичной информации (проведение первичного анализа маркетинговой среды, описание внутренней и внешней маркетинговой среды территории, анализ рынка, спроса, анализ конкурентной среды и оценка конкурентных преимуществ, проведение PEST-анализа и SWOT-анализа, разработка отдельных элементов территориального продукта, возможные изменения сегментации территориального продукта, анализ поведения потребителей, выбор целевой аудитории, позиционирование – все это, в конечном счете, должно привести к выработке стратегии развития территории.

2. Производственный этап включает в себя процессы развития территориального маркетингового комплекса и разработки территориальной политики брендинга. Этот этап предполагает следующее:

а) определение миссии территории, описание основных целей и задач, выбор стратегии (из числа основные целевые рынки, позиционирование в сознании потребителей и т.д.) с привлечением жителей данной территории;

б) предложение основных видов деятельности, ожидаемых результатов (критерии оценки эффективности, качественные и количественные показатели),

в) расчет бюджета,

г) создание маркетинговой программы (плана деятельности, исполнителей, сроков).

3. Реализация маркетинговой программы территории. Последний этап предполагает соблюдение разработанной на предыдущем этапе программы с учетом влияния внешней среды, а также механизмов актуализации плана, общей оценки эффективности выполнения плана.

4. Обсуждение. Подведение итогов по произведенной политике брендинга территории.

Большинство методов и приемов, заимствованных из зарубежных источников, применяются односторонне, нерегулярно, мероприятия, организуемые администрациями городов, носят разрозненный и временный характер, не встроены в систему развития региона. Необходимо применять системный и комплексный подходы к эффективному применению зарубежного опыта и созданию методологической базы: использовать весь массив знаний по брендингу территорий; оценивать потенциал города/региона на основе всех ресурсов (инвестиционной, экономической, социальной и культурной привлекательности); создавать систему планирования и управления маркетингом на уровне субъектов экономики и бизнеса, культуры, образования, социальной инфраструктуры и общественно-политических организаций. Особую роль в этом процессе должен играть маркетинговый план города / территории, включающий описание и маркетинговый анализ территории, оценку и мнение местных жителей, представителей бизнеса, потенциальных инвесторов и туристов, стратегию и тактику, порядок и схему реализации маркетингового плана.

### 1.3 Практики партисипативного управления территорией

Ключевой социально-политической задачей маркетинга и брендинга выступает изучение и поиск способов активного вовлечения различных групп в построение бренда территории и формирование его идентичности<sup>64</sup>. Каждый член территориальной общности и субъект региональной экономики имеет свое собственное мнение о желательной территориальной привлекательности и важно достичь адекватного консенсуса и общественного согласия в отношении целей, стратегий, подходов, задач, ценностей, событий, механизмов территориального развития.

Соуправление и соучастие граждан в городских процессах, реализации политики брендинга территории реализуются с помощью механизмов продвижения гражданских инициатив, развития партисипативных практик, проведения референдумов. По мнению Ш. Арнштейна, данные параметры характеризуют процесс «гражданского участия», под которым следует понимать стратегию вовлеченности граждан в обсуждение, разработку и реализацию публичной политики, гражданских инициатив. Критериями гражданской эффективности выступают: 1) публичное влияние на формирование повестки дня, участие в принятии решений; 2) консенсус интересов; 3) наращивание гражданского осознания и понимания происходящего в рамках территории; 4) улучшение качества принимаемых управленческих решений в рамках территории; 5) наращивание доверия администрации и лидерам территории.

Партисипативный подход (от англ. participation – участие, participatory approach – участвующий подход) - это «одна из возможностей создания такого социального взаимодействия, в рамках которого были бы реализуемы комплексные задачи: организации взаимодействия, взаимного обучения

---

<sup>64</sup>Курочкин А.В. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории / А.В. Курочкин, Г.К. Антонов // Общество: политика, экономика, право, 2017. — № 4. — С. 57-61.

официальных структур и потребителей услуг социальной защиты, выработки и реализации в этой сфере решений, способствующих максимальной активизации собственных ресурсов и потенциала граждан и домохозяйств и принятия солидарной ответственности за такие решения<sup>65</sup>. Вовлеченность, соучастие человека в затрагивающих его процессах» является базовой онтологической характеристикой партисипативного подхода.

Как отмечает профессор Л.В. Сморгунов, партисипативное публичное управление используется не просто в качестве формы развития демократии, а является ответом на потребность управляемости, возникающей в условиях дифференциации интересов и роста конфликтности в обществе<sup>66</sup>.

Существует градация участия граждан в общественно-политической жизни муниципалитета, региона, страны и т.д. Аналитической моделью является концепция «лестницы гражданского участия» Ш.Р. Арнштейна<sup>67</sup>, по разным ступеням которой распределены стратегии гражданского участия в решении социальных проблем<sup>68</sup>. Идеальным форматом вовлеченности является шестая и седьмая ступень, поскольку именно с них начинается «гражданская власть». На седьмой ступени граждане и правительство соглашаются разделить ответственность за планирование и принятие решений через механизмы разрешения сложных ситуаций, а также через такие структуры, как совместные политические советы, комитеты и т.д.<sup>69</sup>. Следовательно, выстраивание коммуникации между правительством и гражданами является базой, которая

---

<sup>65</sup>Ивашиненко Н.Н. Партисипаторный подход в решении проблем населения [Электронный ресурс] / Н.Н. Ивашиненко // Народонаселение. 2012. № 2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornyy-podhod-v-reshenii-problem-naseleniya> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>66</sup>Сморгунов Л.В. Партисипаторная государственная управляемость: платформы и сотрудничество / Л.В. Сморгунов // Власть. 2019. №5. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornaya-gosudarstvennaya-upravlyaemost-platforny-i-sotrudnichestvo> (Дата обращения: 26.04.2020).

<sup>67</sup>Арнштейн Ш. Лестница гражданского участия / Ш. Арнштейн // Журнал Американского института градостроителей. – 1969, Т. 35, № 4.– С. 216–224.

<sup>68</sup>Козулина Т.Д. По ступеням социальной активности [Электронный ресурс] / Т.Д. Козулина // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). 2014. №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-stupenyam-sotsialnoy-aktivnosti> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>69</sup>Там же.

закладывает основу всего дальнейшего процесса брендинга территории. Ключевые особенности данного диалога определяют потенциал доверия населения к властям.

Другой подход к участию представлен Крейтоном<sup>70</sup>. Определение, принятое Крейтоном, указывает, что участие общественности - это процесс, посредством которого общественные интересы, потребности и ценности инкорпорируются в государственные и корпоративные процедуры принятия решений; это двусторонняя коммуникация и взаимодействие, направленная на достижение одной общей цели - улучшение решений, поддерживаемых общественным мнением. Крейтон подчеркивает непрерывность процесса коммуникации с заинтересованными сторонами, связанную с его последующими этапами, обычно следующими один за другим (информирование общественности, слушание общественности, участие в решении проблем, разработка соглашений).

В партисипативном брендинге главную роль в создании бренда отводят внутренним заинтересованным сторонам (сотрудникам компании или гражданам определенного места). Что касается перспективы государственного управления, то существует все больше литературы, призывающей рассматривать брендинг места как одну из государственных стратегий. В рамках этой сферы брендинг мест рассматривается как стратегия управления, в рамках которой государственная администрация участвует в отношениях с жителями для содействия формирования идентичности, участию общин и социальному капиталу. Это согласуется с ценностной моделью отношений между гражданами и государственным управлением Смита и Хантсмана, характеризующейся высокой вовлеченностью, децентрализованной, демократической, партисипативной формой создания территории, которая включает совместное партнерство, совместное инвестирование, общие

---

<sup>70</sup>Creighton J.L. The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement; Josey Bass. A Wiley Imprint.: San Francisco, 2005.

интересы, сотрудничество и совместное пользование между гражданами<sup>71</sup>. Соответственно, внутренние заинтересованные стороны (граждане) являются главным фокусом деятельности государственного управления при партисипативном подходе.

В рамках этой сферы следует отметить, что не все граждане могут быть вовлечены в брендинг территории в одинаковой степени и одинаковым образом. Басс выделяет несколько суб-сегментов участников с учетом их прогнозируемого уровня взаимодействия в различных государственных стратегиях: I. участники слушатели: они получают информацию от государственных PR-кампаний или общедоступную базу данных; II. участники слушают и выражают свое мнение: с этой целью проводятся опросы общественного мнения; III. участники консультанты: как правило, они принимают участие в рамках рабочих групп и совещаний для обсуждения проводимой политики брендинга; IV. участие в анализе и установление повестки дня; V. участники, непосредственно участвующие в принятии окончательных решений в политике брендинга, обсуждения стратегии или ее компонентов<sup>72</sup>. Хотя эта классификация прямо не относится к стратегии брендинга места, она, безусловно, может быть адаптирована и полезна для тех городских властей, которые готовы рассматривать брендинг места как государственную политику, а не как коммуникационное упражнение.

Одним из вопросов, который необходимо обсудить при изучении феномена вовлечения граждан в практику брендинга мест, является роль технологического развития в этом процессе. Как отмечает Кастельс, новые медиа — это инструменты, обладающие значительным демократическим потенциалом благодаря своей доступности, глобальному распространению

---

<sup>71</sup>Gerald E. Smith and Carole A. Huntsman Public Administration Review Vol. 57, No. 4 (Jul. - Aug., 1997), pp. 309-318 [Электронный ресурс] URL: <https://www.jstor.org/stable/977312?seq=1> (Дата обращения: 24.04.2020).

<sup>72</sup>Bass S M J, Dalal-Clayton, D B and Pretty, J (1995) 'Participation in Strategies for Sustainable Development', Environmental Planning Issues, no 7, International Institute for Environment and Development, London [Электронный ресурс] URL: <https://www.environmental-mainstreaming.org/nssd/references/KeyDocs/keydocs.htm> (Дата обращения: 25.04.2020).

контента и интерактивности<sup>73</sup>. Если их использовать в полной мере, они могут способствовать участию граждан в различных государственных стратегиях беспрецедентным образом. Это, в свою очередь, должно сделать брендинг места гораздо более инклюзивным и творческим, чем он есть сегодня, тем самым делая его более легитимным в глазах заинтересованных сторон (включая жителей).

Интересным примером может служить небольшой испанский город Джун, где каждый гражданин имеет свой собственный твиттер – аккаунт, через который он общается с мэром города и другими гражданами страны. Темы общения варьируются от повседневных вопросов, таких как уличное освещение, которое не работает должным образом, или личные сообщения, размещенные в интернете, до более стратегических вопросов, касающихся города. Этот режим работы способствует интеграции сообщества, а нестандартные методы управления территорией подняли международный уровень этого небольшого города, насчитывающего всего 200 000 жителей, который в настоящее время имеет 400 000 подписчиков в Twitter. Это также предполагает, что деятельность, осуществляемая внутри организации, может иметь внешний эффект без каких-либо реальных затрат на традиционное продвижение того или иного места.

В 2016 году в городе Острава (Чехия) был разработан Стратегический план развития на 2017-2023 годы. Уникальность этого процесса заключается в общении и вовлечении граждан под новым, единым брендом «файнова», что в переводе с чешского означает «прекрасная Острава». Наличие плана, составленного для горожан и самими горожанами, гарантирует, что видение города живет в сознании людей, а не только на бумаге. Он также обеспечивает устойчивое долгосрочное видение, которое должно быть менее подвержено политическим изменениям. Помимо 250 экспертов из различных областей городского развития, в нем приняли активное участие 20 000 жителей и гостей

---

<sup>73</sup>Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.

Острова. 6 800 человек заполнили анкету с изложением своего мнения по Острове, 8 000 человек разместили 32 000 комментариев на эмоциональных картах улиц и приняли участие в дебатах, 1 200 человек разместили 15 300 комментариев на онлайн-эмоциональной карте, 250 экспертов были вовлечены в рабочие группы или интервью, 500 человек прислали нам свои идеи для проектов и предложения по стратегическому плану, а более 3 250 человек являются членами сообщества Facebook. Во время создания стратегического плана администрация публиковала проектные предложения в интернете. Созданный в качестве коммуникационного инструмента для этапов подготовки и реализации Стратегического плана, бренд «fajnOVA» сочетает в себе два ключевых элемента: «fajn», местное диалектное слово, означающее «fine» и произносимое как английское слово «fine», и «OVA», широко используемая аббревиатура названия города. Сегодня бренд «файнова» имеет позитивный имидж и понимается как инструмент коммуникации и участия, информирующий о новых проектах и планах города, а также как платформа участия, где граждане могут участвовать в общественной жизни и поддерживать сообщества. Бренд помогает изменить негативное восприятие государственного управления в Чешской Республике<sup>74</sup>.

Интересным примером также является проект В-Berlin, целью которого является выявление ценностей, впечатлений и ассоциаций, которые берлинцы имеют с городом/о нем. Членам общины были заданы следующие вопросы: 1) каковы три основные черты Берлина? 2) Как вы узнаете, что находитесь в Берлине?; 3) когда вы чувствуете себя берлинцем? Эта кампания поддерживалась социальными сетями и онлайн-опросами, которые гарантируют широкое участие. Более того, она также проходила в общественных местах, где граждане могли записывать свои идеи на В-образных досках, расположенных по всему городу.

---

<sup>74</sup>Participatory approach in creating City Strategic Development Plan. Involving citizens in urban planning for sustainable change. [Электронный ресурс] URL:<https://urbact.eu/participatory-approach-creating-city-strategic-development-plan> (Дата обращения: 10.04.2020).

Совместное двустороннее общение между городскими жителями и местными органами власти может осуществляться как в автономном режиме, например, через районные собрания, так и онлайн, через различные цифровые платформы. Развитие новых цифровых инструментов позволило создать более гибкие и открытые подходы к демократии участия, что делает возможность обращаться к гражданам проще, дешевле и эффективнее, чем когда-либо прежде. В результате за последние десятилетия каналы обратной связи между гражданами и местными менеджерами расширились, и многие технологические компании разрабатывают новые инструменты с открытым исходным кодом для облегчения процесса принятия решений и партисипативного участия.

Количество цифровых платформ для гражданского участия и демократии участия варьируется от уведомлений граждан или приложений для отчетности до открытых консультаций, совместного формирования политики, совместного составления бюджета или электронного голосования.

Например, многие города по всему миру создали различные приложения для городской отчетности, с помощью которых люди могут сообщать о таких проблемах, как проблемы со сбором мусора, выбоины на улицах, проблемы со светофорами или повреждение уличных фонарей, непосредственно городскому правительству. Некоторые примеры включают в себя приложение «Найди и исправь»<sup>75</sup> из города Сиэтл или приложение «Найди и исправь»<sup>76</sup> из Йоханнесбурга.

Кроме того, в городах разрабатывается целый ряд онлайн-платформ для проведения консультаций с общественностью по вопросам местного планирования и разработки политики. Онлайн-платформы, такие как MeinBerlin<sup>77</sup>, DecidimBarcelona<sup>78</sup>, ParticipateMelbourne<sup>79</sup> или DecideMadrid<sup>80</sup>,

---

<sup>75</sup>Findit, Fixit [Электронный ресурс] URL: <http://www.seattle.gov/customer-service-bureau/find-it-fix-it-mobile-app> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>76</sup>FindandFix [Электронный ресурс] URL: <http://www.jda.org.za/index.php/whatwedo/150-news-2014/may/1526-report-potholes-with-find-fix-app> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>77</sup>MeinBerlin [Электронный ресурс] URL: <https://mein.berlin.de> (Дата обращения 27.04.2020).

<sup>78</sup>DecidimBarcelona [Электронный ресурс] URL: <https://www.decidim.barcelona/> (Дата обращения: 27.04.2020).

позволяют общественности напрямую участвовать в управлении государством, собирая идеи и предложения о будущем города и голосуя по ним.

Таким образом, партисипативные практики могут использоваться как эффективный инструмент брендинга территории. Не заменяя институциональные реформы и преобразования, данный инструмент повышает политическую и социально-экономическую эффективность реализации брендинга. Они переводят социальное управление в качественно отличную плоскость, позволяющую использовать ресурсы социальной активности, синергию внутри- и межсетевое взаимодействия для институционального развития, реализации потенциала социальной неудовлетворенности в пространстве социального диалога и конструктивного действия<sup>81</sup>. Партисипативный подход базируется на той посылке, что в решении жизненно важных вопросов должны участвовать заинтересованные в этом члены сообщества и что без вовлечения их в такое участие недостижима максимальная эффективность использования имеющихся ресурсов и возможностей.

---

<sup>79</sup>ParticipateMelbourne [Электронный ресурс] URL: <https://participate.melbourne.vic.gov.au> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>80</sup>Decide Madrid [Электронный ресурс] URL: <https://decide.madrid.es> (Дата обращения: 27.04.2020).

<sup>81</sup>Партисипаторный подход в решении проблем населения [Электронный ресурс] / Н.Н. Иващенко // Народонаселение. 2012. № 2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornyy-podhod-v-reshenii-problem-naseleniya> (Дата обращения: 27.04.2020).

## **ГЛАВА 2 ПОЛИТИКА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

### **2.1 Политическое стратегирование Челябинской области: формирование архитектуры бренда региона**

Сегодня, в условиях мирового экономического кризиса, главной задачей является обеспечение условий для концентрации ограниченных ресурсов в тщательно отобранных направлениях, дающих возможность одним регионам сохранять лидирующие позиции, а другим - создавать предпосылки для экономического роста. Совокупность условий безопасности и управления территориальным развитием диктует необходимость создания государственной инфраструктуры стратегии развития региона, где основными единицами выступают регионы. Создание такой структуры потребует от государственных координирующих органов нового качества культуры, а от региональных властей - новой проектной культуры, научно обоснованных прогнозов (прогнозов) и программ, соответствующих средств информационной поддержки и принятия эффективных управленческих решений.

В то же время каждый регион в составе нашей страны является сложным и самостоятельным субъектом, имеющим свои интересы и обладающим уникальным потенциалом, и возможностями, координирующим баланс региональных и государственных интересов с учетом доминирующих тенденций современности: глобализации и регионализации.

За последние 20 лет брендинг все чаще используется как на местном, так и на региональном уровнях для привлечения бизнеса и инвестиций, повышения местной или региональной конкурентоспособности на мировом рынке. Ежегодно Россия сталкивается с вызовами, которые с каждым годом становятся сложнее и требуют определенно новых концептуальных подходов к решению

поставленных задач, направленных на развитие и укрепление социального, экономического и политического потенциала. В сложившихся условиях ключевыми показателями, определяющими успешность того или иного предприятия, являются коммуникация, консолидация, возможность находить оптимальные решения для реализации и достижения стратегических целей. Как было рассмотрено ранее в предыдущей главе брендинг как инструмент должен выполнять не только функцию проводника по конкуренции региона за ресурс внимания федеральных властей, но и обеспечивать компенсацию разрывов, интересов местного сообщества.

Челябинская область как один из наиболее важных промышленных центров Российской Федерации имеет собственный опыт по продвижению территории.

На протяжении всей истории существования как субъект регион имел уникальную специализацию. В 1937 году на Международной выставке в Париже он получил золотую медаль<sup>82</sup>. Представление об Урале как «опорном крае державы» для многих поколений страны объяснимо. Однако при этом бренд Челябинской области оказывается перегруженным «промышленно-индустриальными» смыслами<sup>83</sup>. ЧТПЗ, Магнитка, Танкоград, «стальное сердце России» создают образ промышленного гиганта, что является, с одной стороны, положительным аспектом для нерезидентов территории, поскольку данный бренд привлекает в качестве инвестиций большие денежные потоки, в том числе, и иностранный капитал. В сознании резидентов территории превалирует негативная экологическая детерминанта, что дискредитирует другие социокультурные показатели региона.

На текущий момент в Челябинской области формируется новая повестка, не имеющая прецедентов на протяжении последних 20 лет развития

---

<sup>82</sup>Конышева Е. «Комплекс превосходства»: павильон СССР на Всемирной выставке в Париже и советская культурная дипломатия / Е. Конышева // *QuaestioRossica*. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 161-182.

<sup>83</sup>Череднякова А.Б. Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере г. Челябинска и Челябинской области) / А.Б. Череднякова, Я.С. Добрынина // *Урбанистика*. – 2018. – № 3. – С. 171-179.

региона. В сентябре 2019 г. завершилась губернаторская кампания, в ходе которой губернатором Челябинской области стал А.Л. Текслер. Приход к власти нового губернатора ознаменовало начало реконфигурации регионального элитного поля, системное переустройство курса проводимой политики<sup>84</sup>.

В контексте политики брендинга территория представляет собой синтез обещания ценности, которую резидент получит за ее выбор, обладающего для него узнаваемым и значимым набором атрибутов. Для того, чтобы определить исходные атрибуты бренда Челябинской области, используемые на текущий момент, построим треугольник (рисунок 1), в котором отразим:

- физические объекты Челябинской области<sup>85</sup>;
- ценности<sup>86</sup>;
- ожидания.

Категоризация ценностей построенного треугольника происходит на двух уровнях - эмоциональном и функциональном.

Ценности представлены на основе исследования В.Г. Немировского, в котором представлен рассматриваемый региональный разрез. Базовые ценности жителей Челябинской области: традиция – «нравственный, совестливый человек должен помогать бедным и слабым, даже если ему приходится отрывать что-то от себя»; своевольность, властность – «человек должен стремиться тому, чтобы у него была власть, возможность оказывать влияние на

---

<sup>84</sup>Челябинская область: новая политическая мобилизация и вызовы для Алексея Текслера [Электронный ресурс] URL: [http://apcom.ru/projects/item.php?SECTION\\_ID=92&ELEMENT\\_ID=5938](http://apcom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=92&ELEMENT_ID=5938) (Дата обращения: 02.05.2020).

<sup>85</sup>Физические объекты представленного треугольника скомпонованы на основе информации, представленной на Инвестиционном портале Челябинской области [Электронный ресурс] URL: <http://ru.investregion74.ru/home> (Дата обращения: 14.05.2020).

<sup>86</sup>Немировский В.Г. Ценностные архетипы российских регионов в контексте модернизационных процессов в России (на материалах социологических исследований в 14-ти регионах России и стране в целом) [Электронный ресурс] URL: <http://expertclub.info/nemirovskiy-axiological-archetypes> (Дата обращения: 14.05.2020).

других»; инициативность – «главное- это инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни, даже если оказываешься в меньшинстве»<sup>87</sup>.

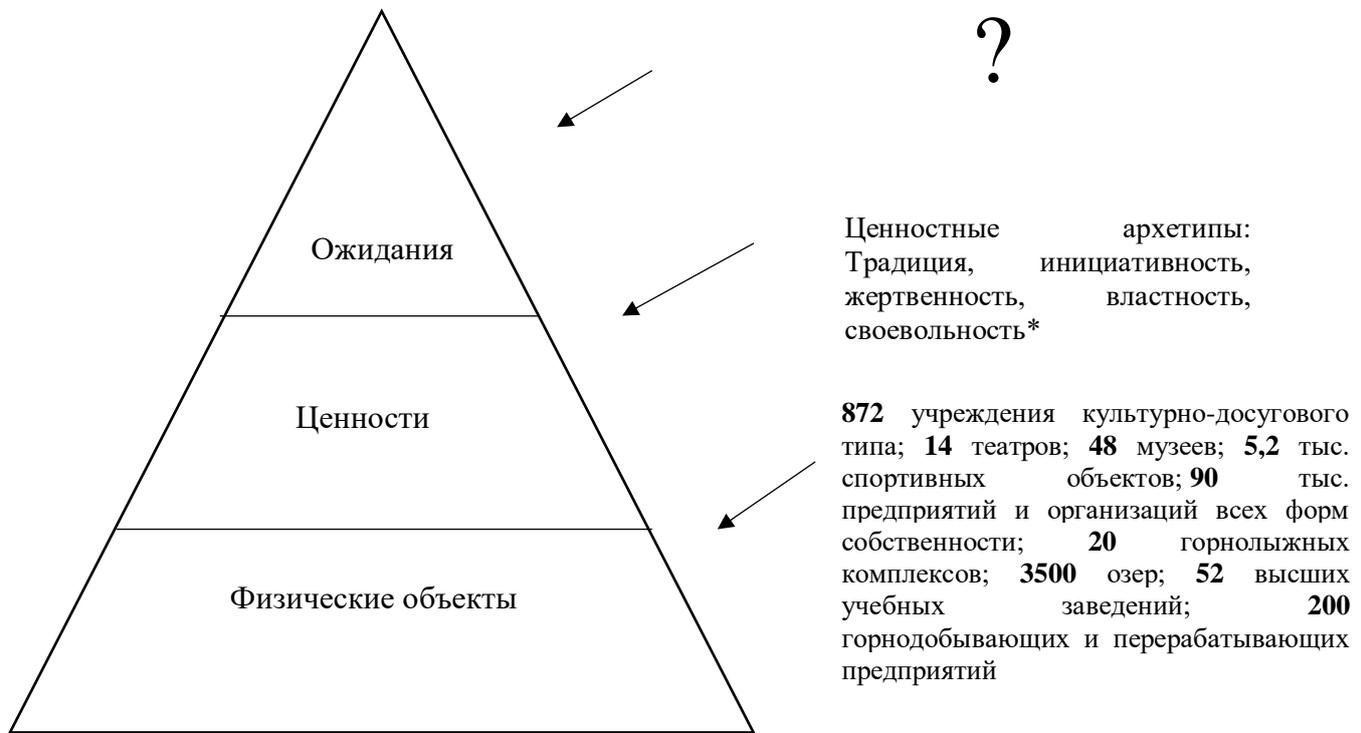


Рисунок 1 Треугольник атрибутов брендинга Челябинской области

Сформированные региональные бренды развиваются на протяжении всего их жизненного цикла. В целях улучшения имиджа и обновления бренда создана комплексная концепция брендинга региона, которая отражена в Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года<sup>88</sup>. Но на сегодняшний день не существует отдельного единого документа, отражающего проводимую политику по созданию устойчивой связи жителей с территорией, а также восприятия данного субъекта на карте мира.

При этом необходимо отметить, что Стратегия содержит запросы на формирование бренда региона:

<sup>87</sup>Там же.

<sup>88</sup>Постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 31 января 2019 г. № 1748 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] URL:<http://base.garant.ru/19868061/#ixzz6LbBFTbaQ> (Дата обращения: 02.05.2020).

1. Развитие бренда Челябинской области. Создание платформы бренда Челябинской области и разработка стратегий развития и позиционирования; разработка визуализации бренда и продвижение бренда на российском и зарубежных рынках; позиционирование региона в Интернет-среде (мониторинг и корректировка информационного поля, формирование и управление имиджем области, разработка Создание платформы бренда коммуникационной политики области)<sup>89</sup>.

2. Формирование и позиционирование инвестиционного бренда и специализации Челябинской области как места размещения бизнеса.

3. Развитие медицинского туризма: объединение усилий частных медицинских клиник, конкурентоспособных в национальном масштабе, в создании медицинского бренда Южного Урала как места качественного и выгодного решения медицинских проблем.

4. Формирование и продвижение бренда Челябинской области, как экспортера качественной и безопасной агропродукции<sup>90</sup>.

5. Содействие формированию межрегионального экспортно-ориентированного агрокластера в сфере животноводства для совместного решения задач импортозамещения, логистики, формирования и продвижения общего бренда на внешних рынках<sup>91</sup>.

Для оценки эффективности данной Стратегии в ходе анализа необходимо ответить на следующие вопросы:

1) В какой степени намерения администрации, заложенные в Стратегию, соответствуют существующим в регионе конкурентным преимуществам?

2) В какой степени ценности населения, как целевой группы бренда, согласуются с теми ценностями, которые провозглашаются в Стратегии социально-экономического развития региона?

---

<sup>89</sup>Постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 31 января 2019 г. № 1748 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] URL:<http://base.garant.ru/19868061/#ixzz6LbBFTbaQ> (Дата обращения: 02.05.2020).

<sup>90</sup>Там же.

<sup>91</sup>Там же.

В Стратегии социально-экономического развития субъекта «Челябинская область» на период до 2035 года, утвержденной решением Законодательного собрания Челябинской области от 31 января 2019 г. № 1748 (далее – Стратегия развития Челябинской области), сформулирована трехзвенная миссия Челябинской области:

1. Индустриально-аграрный – акцент на промышленном потенциале;
2. Центр привлечения инвестиций – акцент на возможностях развития и выгодных условиях для развития бизнеса;
3. Главная ценность – человек – акцент на человекоориентированности.

Стратегическая цель развития Челябинской области в документе представлена в двадцати пяти стратегических приоритетах, которые содержат проекцию 3х компонентов ИЧР – долголетие, уровень жизни и образование.

Уровнями декомпозиции Стратегии Челябинской области являются направления развития подсистем области. Баланс интересов решения существующих проблем в области достигается за счет интеграции экономических, социальных, экологических целей и задач региона.

Анализ Стратегии позволяет выделить три подсистемы области:

- уровень жизни;
- уровень грамотности;
- продолжительность жизни:

При этом в стратегии социально-экономического развития Челябинской области нет вводных данных о том, каким образом определены данные подсистемы и как отобраны из множества других.

Подсистемы города, базирующиеся на концептуальных представлениях о нем, становятся основой для определения целевых векторов (основных направлений) развития города.

В Стратегии Челябинской области содержатся целевые векторы, которые представлены в таблице 1:

## Целевые векторы Стратегии Челябинской области

Цели	Мероприятия
Уровень жизни:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рост объемов производства высокотехнологичной продукции;</li> <li>- формирование конкурентоспособных экспортно ориентированных кластеров;</li> <li>- привлечение инвестиций, в том числе за счет повышения инвестиционной привлекательности;</li> <li>- обеспечение внедрения современных цифровых технологий для повышения эффективности экономики;</li> <li>- развитие и модернизация бюджетообразующих отраслей</li> <li>- увеличение экспорта и поставок в другие регионы продукции с высоким уровнем добавленной стоимости;</li> <li>- модернизация жилой среды населенных пунктов для создания условий для развития;</li> <li>- развитие экономических центров и городских агломераций малых и средних городов сельских территорий;</li> <li>- обеспечение конкурентоспособности в сравнении с другими регионами условий энергоснабжения;</li> <li>- эффективная социальная политика для сокращения населения с доходами ниже прожиточного минимума.</li> </ul>
Продолжительность жизни:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- улучшение состояния воздуха в соответствии с нормативными требованиями;</li> <li>- создание отрасли безопасного обращения с отходами;</li> <li>- сокращение и улучшение качества воды водных объектов;</li> <li>- формирование медицинского кластера на базе передовых медицинских центров;</li> <li>- создание условий для доступной качественной медицинской помощи;</li> <li>- повышение уровня защищенности от противоправных посягательств;</li> <li>- повышение уровня здоровья населения;</li> <li>- создание новой культурной среды как фактора развития человеческого капитала;</li> <li>- доступное качественное образование и возможности саморазвития для всех возрастных категорий.</li> </ul>
Повышение грамотности:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реализация комплекса НТИ;</li> <li>- устранение дефицита квалифицированных кадров в медицинских организациях;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечение образовательных организаций квалифицированными педагогическими кадрами;</li> <li>- улучшение системы государственного и муниципального управления для повышения эффективности;</li> <li>- создание современной системы подготовки кадров;</li> <li>- формирование научных компетенций международного уровня.</li> </ul>
--	--

Соответственно, анализируя представленные стратегические цели, можно говорить о том, что цели развития области обусловлены с учетом принципов качества жизни населения, удовлетворения их потребностей, а также устойчивого развития территории. Однако, несмотря на то, что прослеживается взаимосвязь между целями области и концептуальными представлениями о ней, резиденты в процессы территории не включены.

Общий анализ показывает, что Стратегия социально-экономического развития до 2035 года Челябинской области содержит целевые приоритеты, сконцентрированные на формировании «человекоориентированной экономики». Направления социально-экономической политики заточены на последовательное формирование основных проекций человеческого капитала в единстве образовательной системы, условий активного и здорового долголетия, факторов роста производительности труда и качества жизни населения. Система заявленных векторов, связанных с развитием человеческого капитала, содержит систему здравоохранения, сферу образования, социального обслуживания населения, доступной всем жителям региона среды рекреации, условиями жизнедеятельности старшего поколения. В рамках данного комплекса приоритетов для каждого приоритета определены мероприятия по их реализации. Также указаны целевые показатели итогового результата, установленного на конец каждого года выполнения Стратегии.

За счет указанных изменений в экономическом блоке обеспечивается достижение целевых приоритетов в социальной сфере. Определены основные направления экономического развития в отношении уже созданных условиях

специализации региона, а также и диверсификации производства и экономической деятельности, направленной на развитие цифровой экономики, активизацию научно-инновационного потенциала, поддержку конкурентоспособного малого и среднего бизнеса.

Блок территориального форматирования Челябинской области выстроен по следующим направлениям: с учетом экономической связанности муниципальных образований, миграционной активности населения, транспортно-логистической связи указан аспект формирования пяти агломерационных образований моно- и полицентрического типа.

Несмотря на то, что при регламентации плана развития субъекта, в котором центральное место занимает человек, но при этом как реальный участник территории из процесса исключен, активизация механизма партнерской синергии представляется возможной. Это обусловлено тем, что система стратегического планирования и поддерживающие ее управленческие механизмы позволяют в реальных условиях с учетом изменения внешней и внутренней конъюнктуры корректировать парадигмы развития региона.

Таким образом, стратегическое планирование позволяет выстраивать четкую структуру целеполагания и увязывать стратегические цели с реальным брендом. Однако заявленные цели в Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года не согласуются с исходными атрибутами, которые уже используются территорией, не учитывают базовые ценности населения. В то время как политика брендинга должна быть согласована с социально-экономическим развитием региона. Это дает возможность предположить о том, что Стратегия создавалась по общероссийскому клише.

Основной целевой приоритет – создание «человекоориентированной экономики», при этом нельзя оценивать положения, связанные с социальной сферой, достижимыми, поскольку они не согласуются с тем наличием инфраструктуры, который присутствует в регионе. Краеугольным камнем сформированного негативного восприятия у жителей Челябинской области

является тяжелой экологическая обстановка. Соответственно, акцентируя внимания на человеке, в первую очередь должны быть разработаны меры по нейтрализации проблемы, связанной с экологией. В данной Стратегии есть лишь обтекаемые формулировки в направлении «Чистый воздух».

Брендинг, являясь инструментом политического стратегирования, должен быть органически встроен в рассматриваемый документ. Это требует высокой активности действующих на территории политических сил и вовлечения в процесс максимально большого количества групп интересов, способных внести свой вклад в определение основных политик городского развития. Однако как мы видим из данной Стратегии, в Челябинской области брендинг имеет тенденцию реализовываться параллельно от стратегирования и ориентироваться на сиюминутные цели, что проявляется в формировании разрывов между обещаниями администрации и ожиданиями у населения.

## **2.2. Анализ разрывов политики брендинга Челябинской области**

Анализ Стратегии социально-экономического развития Челябинской области выявил ряд недостатков, имеющих ключевое негативное значение при проведении политики брендинга. Во-первых, ответственность перекладывается исключительно на официальные структуры региональной и муниципальной власти, что означает проведение брендинга «сверху-вниз», тем самым минимизируя участие жителей территории в данном процессе. Во-вторых, неопределенность целевых аудиторий: стремление охватить все категории потенциальных резидентов «товара территории» ведет к расфокусировке маркетинга и кардинально снижает его эффективность, поскольку «быть всем для всех сложно и расточительно»<sup>92</sup>. Нечеткое определение идентичности

---

<sup>92</sup>Траут Дж. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям /Дж.Траут, С. Ривкин. - СПб.: Питер, 2007. - С. 184.

региона, стремление охватить все группы стейкхолдеров размывает позиционирование и снижает его результативность.

Особое внимание необходимо обратить на решение экологических проблем. Жители агломераций получают дополнительную нагрузку за счет точечного сосредоточения промышленных производств и укрупнения территории. Однако экология является важным компонентом среды обитания и качества жизни населения. Нерешенность экологических проблем в регионе противоречит основной цели Стратегии, ориентированной в первую очередь человек.

Также представляется важным разработать для каждого города, поселения, входящей в городскую агломерацию, индивидуальную качественную комплексную программу, учитывающей уникальные особенности и возможности территории.

## Стратегические направления продвижения Челябинской области

Стратегические направления	Элементы территории	Формируемые бренды	Целевые потребители <sup>93</sup> /модели потребительского поведения
Металлургический и машиностроительный комплекс	АО «Магнитогорский металлургический комбинат», ПАО «Мечел», ОАО «Челябинский металлургический комбинат», ОАО «Златоустовский металлургический завод», ООО «Челябинский тракторный завод «Уралтрак», ФГУП «Приборостроительный завод», ОАО «Электромашина», ОАО «Автомобильный завод «Урал», и др.	Центр инвестиционной привлекательности <i>Цель:</i> <i>Выработка индивидуальных пакетов мер мотивации технического перевооружения и реинвестирования прибыли в регионе</i>	Инвесторы (внешний потребитель)
Агропродукция	Макфа, Увелка, Ариант, Равис	Агропродукция <i>Цель:</i> <i>Создание качественной и безопасной агропродукции</i>	Жители региона, население страны (внутренний и внешний потребитель)
Туристическо-рекреационные услуги	«Край озер» - 3170 озеро; лечебные грязи; 2 заповедника («Ильменский» и	Доступная природная среда <i>Цель:</i> <i>Развитие туризма через формирование комплексного продукта; Создание на</i>	Туристы (внутренний и внешний потребитель)

<sup>93</sup>Целевые сегменты бренда: внутренние потребители – население, органы власти территории, хозяйствующие субъекты, и т.д.; внешние потребители – туристы, инвесторы, хозяйствующие субъекты других территорий.

	«Аркаим», 2 национальных парка («Зюраткуль» и «Таганай»	<i>территории «Горного Урала» биосферного резервата; создание инфраструктуры пеших, лыже-роллерных, конных, велосипедных маршрутов, маршрутов сплавов по рекам, включая межрегиональные, мест общения с дикой природой</i>	
Спортивная сфера	20 горнолыжных комплексов, в том числе «Абзаково», «Аджигардак», «Завьялиха», «Металлург- Магнитогорск», «Солнечная долина», ЛА «Трактор», Арена-Металлург, Ледовый дворец спорта «Уральская молния»	Регион здорового образа жизни <i>Цель: Государственная поддержка национальных видов спорта, проведение спартакиады народов Российской Федерации; Увеличение сети спортивных школ</i>	Жители (внутренний потребитель)
Маркетинг образовательной среды	ЮУРГУ, ЧЕЛГУ, ЮУГМУ	Компетенционный центр <i>Цель: Повышение доступности профессиональной подготовки и переподготовки по дефицитным и сервисным специальностям, в том числе для людей 40+</i>	Жители, квалифициров анные мигранты (внутренний и внешний потребитель)
Медицина	Областная больница, Детская областная больница, Федеральный центр сердечно-сосудистой хирургии, Областной перинатальный центр, Областной клинический центр онкологии и ядерной медицины, Курорт Увильды	Передовой медицинский кластер <i>Цель: Формирование медицинского кластера на базе передовых медицинских центров Челябинской области для обеспечения роста объема оказанных медицинских услуг населению Челябинской области, других субъектов Российской Федерации и зарубежных стран Создание новых медицинских центров за счет ГЧП и частных инвестиций</i>	Жители региона, население страны, инвесторы (внутренний и внешний потребитель)

В таблице 2 представлены основные направления по продвижению и позиционированию Челябинской области, целевые группы.

Точки контакта бренда города управляются хаотично разными субъектами маркетинговой активности без единой стратегии позиционирования на целевых рынках. Город не имеет уникальной айдентики и единой системы визуальных коммуникаций. Ассоциации с городом связаны именно с металлургической отраслью, следствием является формирование негативной экологической детерминанты в сознании граждан. В остальных рыночных сегментах регион не занимается системным брендингом ни на уровне создания уникальных территориальных продуктов, ни на уровне формирования ценности у целевых потребителей, ни на уровне проектирования единой системы визуальных средств выражений городского бренда.

Жители территории Челябинской области достаточно слабо интегрированы в идентификационное пространство субъекта, обеспечивающее резиденту различные способы самоидентификации. Логично предположить, что каждая из представленных целевых микрогрупп имеет свой определенный образ региона, не совпадающий с другими представлениями о бренде региона, в том числе и заложенными в рассматриваемый документ. Это свидетельствует о появлении тенденции формирования аморфного внутреннего регионального бренда.

Политика брендинга должна проводиться в согласии с проводимой политикой социально-экономического развития региона. В противном случае затраты и усилия на продвижения бренда не будут окупаться, т.е. политическое стратегирование региона должно находиться в некой синергии с уже существующим брендом.

Чем больше разрывы, тем восприятие региона в сознании целевых потребителей неустойчиво. Резиденты не могут сформировать четкое отношение к территории, а значит территория не приоритизируется для нужд жителей. Соответственно, нельзя говорить и о высшем уровне реализации потребительского поведения, где субъекты территории участвуют в публичном

управлении, преобладает высокий уровень политической культуры и сознания лидеров.

Наличие разрывов в политике брендинга и социально-экономической стратегии имеет как тактический эффект, так и стратегический. Тактический эффект связан с реакцией на те возможности, которые создаются в регионе. Однако, когда в стратегическом аспекте разрывы увеличиваются, это приводит к тому, что жители территории не встречаются с исполнением тех ожиданий, которые провозглашены в Стратегии и, соответственно, теряют доверие, не формируют лояльность к восприятию бренда. В политическом контексте это означает снижение доверия электората, разочарование во власти, увеличение оттока населения с территории, что продуцирует рискогенность, которая становится в целом угрозой политическому процессу.

Для согласования политики брендинга со Стратегией социально-экономического развития и преодоления разрывов необходимо выработать комплекс мер.

В качестве управленческого решения можно рассмотреть личный бренд главы региона и членов его команды. Эффективность данного инструмента обуславливается тем, что политик является олицетворением исполняемых им функций, его имидж – составная часть всего «лица» восприятия, в нашем случае, региональной власти. В случае позитивного бренда чиновника появляется возможность получить определенный кредит доверия, тем самым нивелировать разрывы в проводимой политике брендинга.

### **2.3 Потенциал личного бренда политиков и лидеров в стратегическом продвижении Челябинской области**

Политика представляет собой уникальный контекст, учитывая отношения между лидерами и гражданами, каждый из которых имеет свои уникальные брендовые ассоциации. Личный бренд — это самый большой актив политика,

поскольку именно он заставляет людей доверять ему, что позволяет преодолеть разрывы политического стратегирования.

Стратегия социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года была принята 31 января 2019 года. Дата относится к периоду, когда во главе руководства региона стоял экс-губернатор Борис Дубровский, характеристика которого имеет ярко выраженную негативную интенцию со стороны граждан. В сентябре 2019 года Алексей Текслер победил на выборах главы Челябинской области, участвуя как самовыдвиженец, с результатом 69,31% голосов<sup>94</sup>. Новые политические назначения и, соответственно, изменение региональной повестки ознаменовали реконфигурацию политики бренда в реализации стратегических проектов.

В декабре 2019 года после обсуждения с руководством и экспертами стратегий и планов благоустройства южноуральской столицы в 2020 году губернатор на своей странице в социальной сети Instagram написал: «Облик Челябинска должен измениться. Это общественный запрос, который мы обязаны выполнить. Мы все хотим гордиться Челябинском. Надо уйти от серости, непродуманных решений в благоустройстве и уродливых зданий. Нужны современные объекты, новые пешеходные пространства, яркие улицы. У Челябинска должно появиться новое, уникальное среди других больших городов лицо! Нам нужны новые проекты, которые одобряют люди. Определять будущее Челябинска будем вместе!<sup>95</sup>». Данное заявление отражает намерение главы региона о начале проведения системной работы, включающую и брендинг территории, которая станет локомотивом развития Челябинской области.

Активное использование социальных сетей губернатором стало важной частью региональной публичной политики. Аккаунт в социальной сети Instagram – это прямая связь с населением. Алексей Текслер отслеживает

---

<sup>94</sup>Эксперты и политики оценили результаты года работы Алексея Текслера на посту губернатора [Электронный ресурс] URL:<https://www.kommersant.ru/doc/4293308>(Дата обращения: 07.05.2020).

<sup>95</sup>Алексей Текслер «Челябинску нужны яркие улицы» [Электронный ресурс] URL:<https://vecherka.su/articles/news/151472/> (Дата обращения: 07.05.2020).

запросы к власти, видит реакцию на предлагаемые и принимаемые решения. Каждое обращение обрабатывается помощниками. Используется система инцидент-менеджмента, которая представляет собой инструмент для проведения мониторинга упоминаний и обработки обращений в социальных сетях. Система обеспечивает регулярную загрузку информации социальных медиа платформ для обработки случаев и формирования отчетов, а также позволяет оперативно реагировать на негативные публикации, вопросы. Так, например, жители Челябинской области в июле 2019 года оставили более 1 миллиона сообщений в социальной сети «ВКонтакте», из них более 3300 сообщений содержали обращение к власти<sup>96</sup>. По словам главы региона: «Современная власть должна быть открытой, я в этом убежден. Вся информация о принятых решениях, предстоящих событиях, мероприятиях, бюджетных расходах должна быть доступной. Социальные сети – это хорошая площадка для трансляции тех смыслов, идей, решений, которые я и моя команда готовы предложить жителям. В то же время правительство Челябинской области использует социальные сети для изучения общественного мнения и фиксации общественного запроса»<sup>97</sup>.

С приходом нового губернатора активизировалась работа администрации Челябинской области в онлайн среде. Осенью прошлого года на одном из совещаний губернатор призвал членов своей команды использовать в своей работе с населением социальные сети, в которых присутствуют многие южноуральцы. «Большинство своих проблем жители любого региона активно обсуждают в интернете — в группах социальных сетей. Поэтому, чтобы узнать больше информации о нуждах людей, необходимо проводить систематический мониторинг интернета. Недопонимание каких-либо проблем происходит в том числе из-за нежелания лишней раз общаться с гражданами, проводить с ними рабочие встречи. Диалог с людьми для руководителя любого уровня — это

---

<sup>96</sup>Глава Челябинской области Алексей Текслер принял участие в форуме о новой медиакультуре «МЁД» с докладом «Новые медиа и социальные сети в управлении регионом [Электронный ресурс] URL:<https://m.gubernator74.ru/news/aleksey-teksler-posetil-forum-o-novoy-mediakulture-myod-24362> (Дата обращения: 07.05.2020).

<sup>97</sup>Там же.

неотъемлемая часть должностных обязанностей. Я ежедневно читаю комментарии в своих аккаунтах, обращаю внимание на жалобы людей и требую неформально подойти к работе с обращениями граждан», - заявил Алексей Текслер.

Соответственно, социальные сети и другие площадки для онлайн - коммуникаций выступают как дополнительная платформа для управления коммуникациями между гражданами и государственными органами, обеспечивают онлайн-присутствие политиков, расширяют инструменты взаимодействия, что позволяет повысить эффективность и результативность управления<sup>98</sup>. Также это демонстрирует реализацию федерального проекта «Цифровое государственное управление», который к 2024 году должен обеспечить 70% взаимодействия граждан с государственными органами в цифровом виде<sup>99</sup>.

Рассматривая политических субъектов Челябинской области в онлайн-среде, их деятельность можно охарактеризовать с точки зрения репрезентации официальных сайтов, страниц в социальных сетях, упоминания другими политиками в качестве субъекта политики.

Для того, чтобы оценить, насколько позиционирование политиков из команды губернатора в социальных сетях коррелируется с ценностями, заложенными в Стратегию социально-экономического развития Челябинской области, проанализируем профили некоторых из них.

В таблице 3 представлены ведущие политические лидеры региона.

---

<sup>98</sup>Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт / М.В. Рослякова // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 82 - 99.

<sup>99</sup>Там же.

## Ведущие политические лидеры Челябинской области

 <p>Текслер Алексей Леонидович</p>	<p>Губернатор Челябинской области 19 марта 2019 года Президент РФ В.В.Путин своим Указом назначил А.Л. Текслера временно исполняющим обязанности Губернатора Челябинской области. 8 сентября 2019 года Алексей Текслер избран Губернатором Челябинской области.</p>
 <p>Гехт Ирина Альфредовна</p>	<p>Первый заместитель Губернатора Челябинской области с 11 июля 2019 года (ранее - заместитель губернатора — заместитель председателя Правительства Челябинской области по вопросам в период с 19 ноября 2012 года по 24 сентября 2014 года)</p>
 <p>Котова Наталья Петровна</p>	<p>Глава города Челябинска с 20 ноября 2019 года (ранее - первый вице-мэр города Челябинска 2010-2019 гг)</p>
 <p>Бурматов Владимир Владимирович</p>	<p>Председатель комитета Государственной Думы РФ по экологии и охране окружающей среды с 9 октября 2017 года. Депутат Государственной думы VI и VII созыва</p>
 <p>Павлова Маргарита Николаевна</p>	<p>Член Совета Федерации Федерального собрания РФ - представитель в СФ, ФС РФ от исполнительного органа государственной власти Челябинской области с 20 сентября 2019 года</p>

Рассматривая политические субъекты Челябинской области в онлайн-среде, их деятельность можно охарактеризовать с точки зрения репрезентации официальных сайтов, страниц в социальных сетях, упоминания другими политиками в качестве субъекта политики.

Для того, чтобы оценить, насколько позиционирование политиков из команды губернатора в социальных сетях коррелируется с ценностями, заложенными в Стратегию социально-экономического развития Челябинской области, проанализируем профили некоторых из них.

На своей странице Наталья Петровна Котова (мэр города Челябинска) в Instagram, сообщает, что в городе происходит активная модернизация инфраструктуры здравоохранения, одной из важнейших задач которой является повышение доступности амбулаторной помощи населению. Кроме того, мэр упоминает о поддержке губернатора, что означает запрос на повышение уровня доверия у граждан к первому лицу региона. Так, например, 29 февраля 2020 года в социальной сети Instagram и ВКонтакте зафиксировано следующее: «Посетила сегодня ГКБ №1, чтобы проверить ход масштабных работ, которые в ней сейчас ведутся. На протяжении двух лет мы занимаемся ремонтом помещений хирургического комплекса. Уже полностью сделали детское, эндоскопическое, урологическое отделения, операционные боксы и частично травматологию. Причем эти работы ведутся без приостановки оказания медицинской помощи челябинцам. Благодаря поддержке губернатора Алексея Текслера, на развитие и модернизацию больницы, приобретение современного оборудования направлены серьезные средства — более 200 миллионов рублей. Но, не менее важно развивать именно первичное звено, поэтому в больнице на первом этаже сейчас строится открытая регистратура. Наша главная задача сделать ее максимально доступной, минимизируя очереди. Уже летом она будет открыта, и пациенты смогут ее оценить. Хирургический комплекс ГКБ №1 самый большой. Мы движемся поэтапно, и, я думаю, что еще за пару лет

мы сделаем абсолютно все помещения и отделения в нем»<sup>100</sup>. ГKB №1 - одна из крупнейших больниц города Челябинска и является значимым атрибутом с точки зрения позиционирования. Приведенное сообщение полностью удовлетворяет обещание, сформулированное в Стратегии, о создании условий, обеспечивающих жителям здоровый образ жизни.

Также Котова Н.П. делает акцент на заинтересованности и открытости к решению, имеющихся проблем в городе: «Спасибо, что не остаётесь равнодушными и сообщаете в соцсетях о тех местах, на которые стоит обратить внимание. Сегодня побывала в разных районах города и лично проверила, как очищаются тротуары. Понимаю, что разом весь город не очистить. В целом, на большинстве тротуаров вдоль дорог снега уже нет. Однако, всё ещё в городе немало мест, где ходить пешеходам очень непросто. Перекрёсток проспекта Победы и улицы Российской. Люди с трудом пробираются по снежной каше. Очень просили почистить тротуар как можно быстрее. Дала поручение решить вопрос сегодня же...»<sup>101</sup>.

Однако при обилии постов о социально-экономической политике, благоустройстве города в общую логику аккаунта мэра города Челябинска не укладывается отсутствие информационных пассажей, связанных с разрешением экологической проблемы.

Обратимся к профилю В.В. Бурматова. Являясь председателем комитета Государственной Думы по экологии и охране окружающей среды, политик делает большой акцент на проблемах по защите прав животных. Что касается экологии, в частности, конкретно Челябинской области, такие сообщения по большей мере носят популяционный характер без видимых результатов. По

---

<sup>100</sup>Instagram Официальная страница мэра г. Челябинска Н.П. Котовой [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/B9Bk25iAfsj/> (Дата обращения: 14.05.2020).

<sup>101</sup>Instagram Официальная страница мэра г. Челябинска Н.П. Котовой [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/B9Bk25iAfsj/> (Дата обращения: 14.05.2020).

итогах 2019 года регион занял предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов субъектов Российской Федерации<sup>102</sup>.

Важное место в онлайн - риторике депутата занимает апелляция к обещаниям перед гражданами региона, а именно – о их выполнении и результатах. «Пять тысяч наказов избирателей сами себя не выполняют. Проводим объезд северных территорий нашего избирательного округа. Касли - Снежинск - Вишневогорск. Школа, которая пока больше похожа на дом с привидениями, спортзал, в который страшно зайти, очистные, лежащие в руинах, и ещё полтора десятка объектов, которые в этом году нам предстоит привести в порядок, реконструировать, реставрировать, восстановить и построить заново. Все это реально: посетил и объекты, которыми занимались в прошлом году. Тогда они выглядели не лучше - такие же дома с привидениями были. А сейчас мне приятно на них смотреть - эти наказания переносим в раздел «выполненные». «Дома с привидениями» и лежащие в руинах очистные - в разделе «в процессе». За 4 года работы мы выполнили больше 15 тысяч наказов из полученных в 2016 году на выборах двадцати тысяч. Осталось чуть меньше пяти тысяч наказов и можно будет честно смотреть людям в глаза и сказать: я сделал все, что обещал. Работаем. Планируем завершить до конца этого года»<sup>103</sup>, - говорит официальный Instagram аккаунт Владимира Бурматова. Данное сообщение также связано и с ценностями Стратегии, в которой один из приоритетов звучит как модернизация жилой среды населенных пунктов для создания условий для их развития. Однако фрагментарно, поскольку закрывает лишь потребности жителей территорий, относящихся к избирательному округу депутата.

Присутствие в онлайн-среде первого заместителя губернатора Челябинской области, курирующего социальный блок, И.А. Гехт нельзя оценить однозначно. С одной стороны, политик на своей странице в

---

<sup>102</sup>Челябинская область заняла предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов РФ [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4289561> (Дата обращения: 15.05.2020).

<sup>103</sup>Instagram Официальная страница Владимира Бурматова [Электронный ресурс] URL:<https://www.instagram.com/burmatoff/> (Дата обращения: 15.05.2020).

социальной сети Facebook достаточно редко оставляет какие-либо записи, однако часто упоминается другими политиками, представителями общественных организаций и бизнеса, демонстрирующих публичную поддержку в качестве субъекта политики.

Анализируя послания первого заместителя губернатора, обращает на себя внимание следующая запись: «Стала замечать, что совершенно не трогают гадостные комментарии и сомнительные статейки известных «вирусологов», а в недавнем прошлом экологов и других спецов. В чередѣ событий, когда знаешь все о каждом больном, от шестимесячного малыша до 88-летней бабушки, когда ищешь по всей стране вентили для кислорода и пытаешься получить аппараты ИВЛ - на это просто нет времени. А ещё дома-интернаты и детские дома, и врачи...когда ложишься и просыпаешься с мыслью о том, чтобы с ними ничего не случилось. И делаешь для этого все, что возможно. А ещё, видя больных, знаешь как избирателен вирус, как порой коварен и непредсказуем и, вместе со всеми, отвоёвываешь время, необходимое для апробации вакцины. Поэтому даже не буду объяснять для сомневающих историю болезни Сергея Зюся. Знаю только, что его очень не хватает на работе и мы все с нетерпением ждѣм вторника, когда он вновь будет в наших рядах. Наверное, забудутся и три дня усилий для отправки наших товарищей из Таиланда. Они, кстати, уже в эти минуты движутся домой. Но уже сегодня многие из них будут звонить и рассказывать, как жестока власть, поместившая их в обсерватор. Это жизнь. И это наша работа. Которую мы делаем честно»<sup>104</sup>. Политик в представленном пассаже демонстрирует причастность ко всем отраслям социальной политики в регионе, пытаясь тем самым обеспечить интересы каждой социальной группе: она владеет ситуацией в регионе, информацией, предпринимает шаги для решения существующих проблем.

---

<sup>104</sup>FacebookОфициальная страница министра по социальной политике И.А. Гехт [Электронный ресурс] URL:[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=708942266517268&id=100022045025065](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=708942266517268&id=100022045025065) (Дата обращения: 15.05.2020).

Не менее важным представляется рассмотреть фигуру Маргариты Павловой, члена Совета Федерации от Челябинской области. Это обуславливается политической локацией – рядом с федеральной и региональной повесткой. Сенатор ведет страницу в Facebook, где рассказывает о буднях сенатора; как уполномоченный по правам ребенка Челябинской области в прошлом не оставляет и сегодня без внимания данную проблематику; предоставляет отчет о проведенной работе с гражданами Челябинской области: «Провела прием граждан. К сенатору обратились жители Челябинска, Брединского, Верхнеуральского, Кунашакского и Троицкого районов. С удаленными территориями региона была организована видеоконференцсвязь. Поднимались вопросы социальной помощи, поддержки многодетных семей, защиты материнства и детства, а также финансовой грамотности. Для оперативного решения проблем на прием были приглашены представители исполнительных органов власти. Все обращения приняты в работу, по каждому будут даны соответствующие поручения.»<sup>105</sup>.

Кроме того, поскольку публичность предполагает не только информационную активность и прозрачность действий, но и прежде всего возможность обратной связи, Маргарита Павлова демонстрирует открытость и настроенность выстраивать коммуникацию с гражданами, нивелируя у граждан чувство отчужденности и дезинтеграции в общественно-политическое пространство региона: «Дорогие друзья! Уже не первый раз сталкиваюсь с вопросами: а как теперь вас найти? Как обратиться? Куда писать? И можно ли меня отвлекать простыми житейскими вопросами от важных дел в Совете Федерации? Друзья, нужно! Любая работа, будь то уполномоченного по правам человека или сенатора всегда строится на обращениях от людей. Конечно же омбудсмены ведут приемы граждан ежедневно, члены Совета Федерации реже-

---

<sup>105</sup>Facebook Официальная страница члена Совета Федерации от исполнительного органа государственной власти Челябинской области Маргарита Павлова [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/margo.pavlova.1> (Дата обращения: 15.05.2020).

1 раз в квартал. Первый прием в новом статусе я проведу уже в этот понедельник...»<sup>106</sup>.

На основании проанализированных официальных страниц в социальных сетях, представляется возможным сделать вывод о том, что политическая арена Челябинской области в онлайн среде на текущий момент пока малочисленна. Региональный материал отражает, что интернет пространство играет далеко не первостепенную роль в создании личного бренда политика. Из пяти рассмотренных политических фигур, лишь у двоих (губернатор и мэр) содержатся интенции, которые коррелируются с обещаниями, заложенными в Стратегию. Личный бренд политиков не всегда является полным, носит фрагментарный характер. При этом за счет использования личного капитала бренда политики восполняют некоторые разрывы между разностью ценностей в аналоговом бренде и провозглашаемыми ожиданиями в Стратегии. Н. Макиавелли в своем трактате «Государь» отмечал: «Люди, в общем, судят больше на глаз, чем на ощупь; глядеть может всякий, а пощупать – только немногие»<sup>107</sup>. Соответственно, личный бренд политика в условиях медиатизированной и виртуализированной общественной среды в долгосрочной перспективе создает условия для более устойчивого восприятия бренда территории в сознании граждан.

Также необходимо отметить, что активная работа власти в онлайн-среде, создание Правительством региона Интернет-приемных формирует запрос на вовлечение граждан в электронное участие, которое обеспечивает обратную связь для всей системы электронного взаимодействия граждан и власти. Бренд проанализированных политиков в социальных сетях путем привлечения внимания к повестке дня, оперативной обратной связью на негативные комментарии, в содержании которых отражены проблемные зоны региона, помогает работе с имиджем. Личные призывы первого лица к коммуникации и

---

<sup>106</sup>Там же.

<sup>107</sup>Макиавелли Н. Сочинения исторические и политические. Сочинения художественные. Письма. – М.: АСТ, 2008. С. 248.

участием обеспечивают усиление партисипаторных начал в управлении регионом.

## **2.4 Партисипативные практики цифрового бренда Челябинской области**

Сегодня разработкой стратегии территориального развития должны заниматься не только органы исполнительной власти, но и представители местного сообщества, которые являются основной целевой аудиторией долгосрочного планирования. Запрос со стороны администрации региона Челябинской области на вовлечение жителей в процесс управления территорией в онлайн-пространстве свидетельствует о возможности реализации партисипативных практик.

В Челябинской области реализуются прикладные технологии, являющиеся необходимым инструментом при использовании доступных объемов данных для принятия решений. Не менее перспективной платформой для вовлечения жителей в процесс брендинга региона является сервис «Активный Житель 74»<sup>108</sup>(Приложение Е). Система предполагает не только голосование, но и выражение собственного мнения людей о проблеме. Результаты голосования носят обязательный характер, т.е. власти обязаны исполнить волю народа. За участие и выражение своего мнения на этой платформе начисляются бонусные баллы, которые можно потратить на бесплатную поездку в театр, музей, футболку или значок. Экономическая выгода от этого проекта огромна, ведь все голосование проходит в режиме онлайн, государству не нужно тратить деньги на анкетирование, стоимость которого колеблется от 100 до 500 рублей за штуку, электронная версия голосования экономит около 10 миллиардов рублей. На сегодняшний день

---

<sup>108</sup>Официальный сайт проекта Активный житель 74 [Электронный ресурс] URL:<https://opros.gosuslugi74.ru/home> (Дата обращения: 07.05.2020).

проект имеет очевидные преимущества: огромное количество участников, возможность проведения целевых опросов, их низкая стоимость, современная и удобная форма, огромная экономия ресурсов, оперативность выявления мнений горожан по социальным вопросам города. Однако данные социологического опроса показали, что из 50 опрошенных респондентов, проживающих на территории Челябинской области, лишь 7 (14%) слышали о сервисе Активный Житель 74, ни один из респондентов не использовал платформу. Соответственно, сегодня ресурсы данного проекта не является действенным инструментом, влияющим на эффективность брендинга территории.

Наиболее игнорируемая роль в теории и практике брендинга — это роль резидентов как граждан. Жители сами выбирают себе должностных лиц местного самоуправления, обладают политической властью и участвуют в принятии политических решений. Это участие является одновременно правом и обязанностью граждан, а значит, и обязанностью местных властей не только гарантировать такое участие, но также и предоставление гражданам возможности активно участвовать в принятии решений. Граждане также обладают потенциальной властью, чтобы бросить вызов сообщаемому бренду места, и имеют право ссылаться на эту власть как резиденты территории. Роль резидентов как граждан, возможно, играет заметную роль по причинам, изложенным ранее: именно как граждане резиденты легитимируют усилия бренда места и фактически «финансируют» большую часть усилий и расходов, связанных с брендингом места. Неспособность учитывать эту роль влечет за собой потенциально значительные последствия: жители могут оказаться неспособными выполнять оставшиеся роли и почувствовать себя отчужденными от смысла и сущности бренда места. Если к резидентам не относятся как к гражданам, то очень маловероятно, что они будут положительно реагировать на любые попытки проведения политики брендинга.

Помимо рассмотренной платформы на текущий момент в регионе отсутствуют какие-либо официальные порталы, иницирующие возможность электронного участия. Однако, например, жители г. Челябинска в

неофициальной группе ВКонтакте «Наш Челябинск»<sup>109</sup> создали обсуждение под названием «Проект пусть Котова знает» (Приложение Д), где любой пользователь может проинформировать службы города об отсутствии справочной информации на информационных стендах, получить необходимую информацию, связанную с управляющими организациями и адресными городскими программами, обратиться с жалобой, касающейся неудовлетворительного санитарного состояния помещений в бюджетных учреждениях. Создание подобных инициатив или внедрение онлайн-сервисов в систему городского управления предоставляет многочисленные возможности такие как создание технологической инфраструктуры для оптимизации принятия политико-управленческих решений, повышение качества коммуникации между населением и организациями, реализация идеи «цифровой демократии» посредством проведения электронного голосования, обсуждение острых вопросов на чат-форумах, инжиниринг структуры, вовлечение граждан в управление городом и др.

Несмотря на отсутствие цифровых инструментов по реализации партисипативных практик, регион обладает высоким потенциалом для гражданского участия. Данное предположение можно подкрепить большим количеством реализуемых практик населением Челябинской области. Рассмотрим некоторые из них.

В 2013 году известный экоактивист Дмитрий Закарлюкин запустил в Челябинске и Перми сервис «ЭКО такси». Первоначальная цель данного проекта заключалась в следующем – выяснить есть ли в России люди готовые разделять отходы. Позднее после успешного запуска инициативы, спектр принимаемого вторсырья был расширен. Сегодня проект реализуется еще в двух городах – Москве и Волгограде. Представленный социальный проект, являясь связующим звеном между населением и организациями,

---

<sup>109</sup>Группа жителей г. Челябинска ВКонтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/nashchelyabinsk> (Дата обращения: 16.05.2020).

перерабатывающими сырьем, выполняет задачу, связанную со строительством в регионе инфраструктуры раздельного мусора и переработки отходов.

Также активную вовлеченность в управление территорий граждане региона продемонстрировали в феврале 2020 в конкурсном всероссийском голосовании за место проведения фестиваля уличного искусства «Культурный код», в результате которого одержала победу Челябинская область. Жители области возлагают надежду на конкурс, который сможет улучшить культурную среду области, получит опыт по активации неиспользуемых пространств, а также откроет перспективы для развития современной культуры в регионе.

Подводя итоги, следует отметить, что на сегодняшний день несмотря на то, что главной целью Стратегии социально-экономического развития до 2035 года Челябинской области является создание «человекоориентированной экономики», где центральное место занимает человек, жители рассматриваемого региона оказываются на периферии участия в процессе брендинга. Однако в виду реконфигурации в регионе политического поля и неосвоенных резервов гражданской активности населения, еще не нашедшей свое воплощение, происходит формирование нового общественного территориального пространства, имеющего потенциал для проведения эффективной политики бренда с учетом использования партисипативных практик. При этом особое внимание стоит уделить и цифровым практикам, поскольку электронное расширение возможностей для граждан – это поддержка активного участия и содействие реализации идей «снизу-вверх», что, с одной стороны, оказывает влияние на общественно-политическую повестку дня, а с другой, формирует у населения устойчивое восприятие территории и создает чувство «перспективы» развития места. В этом случае граждане являются не только потребителями, но и соучаствуют в формировании и реализации политики по принципу «снизу-вверх».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание и продвижение регионального бренда является неотъемлемой частью повышения конкурентоспособности российской территории с учетом ключевых и уникальных особенностей отдельных регионов. Реализация политики брендинга представляет собой сложный и многоаспектный процесс управления территориальным образованием. В настоящее время на региональном и государственном уровнях политики администрация регионов все больше внимания уделяют данному аспекту, понимая, что брендинг территорий-это инструмент, который позволяет раскрыть потенциал территории и ее конкурентные преимущества, найти целесообразные социально-экономические решения, соответствующие требованиям и интересам потенциальных внутренних и внешних стейкхолдеров.

Интегральная цель политики брендинга региона достигается посредством нахождения баланса между интересами региональной власти, направленной на достижение ключевых показателей развития территории и реализацией Указов Президента РФ и местных жителей, ориентированных на достижение приемлемого уровня безопасности и социального комфорта в рамках территории.

Сформированные бренды определяются прежде всего тем влиянием, которое они оказывают на восприятие жителями территории. Уникальная идентичность, выраженная через бренд, обеспечивает узнаваемость и дифференциацию географических пространств, тем самым создавая выгодное положение, которое, в свою очередь, становится решающим в предпочтениях резидентов.

Исследование проведения политики брендинга в Челябинской области в контексте реализации социально-экономической стратегии региона показало, что на сегодняшний день в России брендинг пока еще не институализирован в публичном управлении региона, не имеет системного характера.

Несмотря на то, что стратегическое планирование позволяет выстроить четкую структуру целеполагания и увязывать стратегические цели с реальным брендом, целевые приоритеты, заявленные в Стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года, не согласуются с исходными атрибутами аналогового бренда региона. Главная ошибка при проведении брендинга территории — это уникальность, искусственно созданная вдали от ценностей жителей, и ее корректировка под текущую стратегию развития территории. При изменении внешних условий стратегия потеряет свою актуальность, то же самое произойдет и с брендом. Таким образом, политика брендинга должна быть согласована с социально-экономическим развитием региона. В противном случае затраты и усилия на продвижения бренда не будут окупаться.

Процесс разработки политики брендинга должен обеспечить возможности для вклада тех субъектов, которые включены в стратегический план, т.е. для граждан, проживающих на территории. Залог успеха развития любой территории – это отказ от традиционной патерналистской схемы взаимоотношений населения и государства. В условиях российской действительности вопрос о качестве реализации партисипативных практик модернизируются в дискуссию, поскольку на текущий момент осуществляются только первые шаги по осуществлению данного механизма.

Анализ Стратегии выявил ряд разрывов в целеполагании с политикой брендинга, главными из которых являются несогласованность ценностей, заложенных в существующий бренд, со стратегическими целями; нерешенность экологической проблемы при приоритезации человека; неопределенность целевых аудиторий (стремление охватить всех потенциальных резидентов), что ведет к расфокусировке позиционирования и снижению его результативности. Увеличение количества разрывов ведет к неспособности устойчивого восприятия региона с субъективно ощущаемой стабильностью в сознании целевых потребителей. Это делает невозможным реализацию координационной

модели потребительского поведения, где источником связи с территорией выступают партнерские отношения с резидентами.

В качестве инструмента для компенсации разрывов рассмотрено управленческое решение, представленное в личном бренде главы региона и членов его команды. Инвестируемый бренд политиков в онлайн среду является элементом управленческого процесса, поскольку отражает определенную ориентацию субъекта на выбор политического курса или стратегии, отражающих ценности и ожидания целевых групп. Однако анализ социальных сетей показал, что, несмотря на запрос со стороны главы региона Алексея Текслера на активизацию работы администрации Челябинской области в онлайн среде, для политической арены региона интернет пространство на текущий момент не стало частью проведения публичной политики. При этом за счет инвестирования личного капитала в бренд политики восполняют некоторые разрывы между разностью ценностей в аналоговом бренде и провозглашаемыми ожиданиями в Стратегии.

На текущий момент, несмотря на запрос со стороны администрации на вовлечение жителей в процесс управления в онлайн-пространстве, в Челябинской области не создана цифровая инфраструктура для реализации партисипативных практик. Платформа «Активный житель 74» при объективных преимуществах не имеет выраженного положительного социально-политического эффекта.

Таким образом, проведение политики брендинга представляет собой широкий диалог между всеми стейкхолдерами территории. Брендинг не может проводиться сверху, для эффективного проведения необходимо гражданское участие, реализуемое через партисипативные практики, направленные на вовлеченность граждан в обсуждение, разработку и реализацию публичной политики. Не подменяя собой институциональные преобразования и реформы, партисипаторные механизмы способны улучшать качество жизни населения, усиливать связь жителей с территорией. Сегодня в Челябинской области граждане находятся на периферии участия в процессе брендинга. Однако

трансформация политической повестки, в которой выявлен запрос на вовлечение населения в управление территориальным развитием, в связи с новыми политическими назначениями и неосвоенные резервы гражданской активности, инициирующие желание инкорпорации в государственные процедуры принятия решения, демонстрируют потенциал для проведения эффективной системной политики брендинга с учетом использования партисипативных практик.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Нормативные акты

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: федер. закон РФ от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ (с изм. и доп. 23.06.2017, 03.07.2017, 30.10.2017, 31.12.2017) [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_164841/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/) (Дата обращения: 02.02.2018 г.).
2. Постановление Законодательного Собрания Челябинской области от 31 января 2019 г. № 1748 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/19868061/#ixzz6LbBFTbaQ> (Дата обращения: 02.05.2020).
3. Распоряжение Правительства Челябинской области от 30.12.2019 г. № 1055-рп «О плане мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 года» [Электронный ресурс] URL: <https://mineconom74.ru/normativno-pravovoy-akt/plan-meropriyatiy-po-realizacii-strategii-socialno-ekonomicheskogo-razvitiya> (Дата обращения: 04.04.2020).
4. Указ Президента РФ от 07 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс] URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57425> (Дата обращения: 04.04.2020).

### Книги и периодические печатные издания

5. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. - М.: ИД Гребенникова, 2003. - 544 с.

6. Арнштейн Ш. Лестница гражданского участия / Ш. Арнштейн// Журнал Американского института градостроителей. – 1969. -Т. 35, № 4.– С. 216–224.
7. Белоус А.Б. Управляемость. Научные основы управляемости / А.Б. Белоус. – СПб: Книжный дом, 2008. – 144 с.
8. Бушуева Л.И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) /Л.И. Бушуева, А.А. Просужих, А.А. Напалков //Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16, вып. 1. – С. 68 – 82.
9. Василевска Л. Стратегическое планирование как стратегический механизм регионального развития — европейский контекст/ Л. Василевска// Международное обозрение Пространство. - № 21, декабрь 2009. - С. 19–26.
10. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории /Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 3 (65).
11. Вихман Т. Ожидаемые ошибки — выстраивание городской стратегии с учетом демографической неопределенности в исчезающих городах /Т. Вихман// Исследования международного планирования. - 2008. - 13 (4). - С.431–446.
12. Динни К. Брендинг территории: лучшие мировые практики / К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - С. 56.
13. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. - М: ФАИР- ПРЕСС, 1998. – 288 с.
14. Казимирчик Л.В. Особенности применения политических брендов на федеральном и региональном уровне власти / Л.В. Казимирчик // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014. - № 10. - С.86 – 89.
15. Кетова Н.П. Отраслевой маркетинг: стратегии, функции, приоритеты: учеб.пособие / Н.П. Кетова. - М.: Вузовская книга, 2012. - 320 с.

16. Кетова Н.П. Развитие рынков и структуризация экономического пространства региона / Н.П. Кетова, В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин // *Terra Economicus*, 17(2), С. 77–95.
17. Коньшева Е. «Комплекс превосходства»: павильон СССР на Всемирной выставке в Париже и советская культурная дипломатия / Е. Коньшева // *Quaestio Rossica*. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 161-182.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (пер. с англ.) / Ф. Котлер // СПб.: Питер, 2001. - 749 с.
19. Курочкин А.В. Роль креативного капитала в системе управления развитием территории / А.В. Курочкин, Г.К. Антонов // *Общество: политика, экономика, право*. - 2017. — № 4. — С. 57-61.
20. Литвиненко В.А. Проблемы социально-экономического развития России и инновационные пути их решения / В.А. Литвиненко, А.Н. Иткинд // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право*. – 2014. – № 7–8. – С. 40–46.
21. Макиавелли Н. Сочинения исторические и политические. Сочинения художественные. Письма. – М.: АСТ, 2008. С. 248.
22. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
23. *Общий и специальный менеджмент: Учебник/Общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин*. — М.: РАГС, 2001. — 568 с.
24. Плисецкий Е.Л. Приоритеты региональной политики России в контексте инновационного развития / Е.Л. Плисецкий, Л.Н. Еремеева // *Научно-аналитический журнал «Наука и практика» РЭУ им. Г.В. Плеханова*. – 2014 г. – № 1 (13). – С. 20–24.
25. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт / М.В. Рослякова // *Социодинамика*. – 2019. – № 9. – С. 82 - 99.
26. Сачук Т. В. *Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник* / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 583 с.

27. Сморгун Л.В. Сравнительная политология: теория и методология измерения демократии / Л.В. Сморгун. СПб., 1999. – 376 с.
28. Согомонов А. Город как бренд: технология успеха. 8 шагов и 12 заповедей городского стратега Текст. / А. Согомонов // Муниципальная власть. -2010. - № 1.-С. 46 – 53.
29. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны / Ю.В. Таранова // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009г. - С. 235-241.
30. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям / Дж. Траут, С. Ривкин. СПб.: Питер, 2007. С. 184.
31. Усманова Т.Х. Современные требования формирования стратегии социально-экономического развития регионов/ Т.Х. Усманова, П.В. Трифионов, Л.И. Хайруллина // Экономика. Бизнес. Банки. – 2014. – № 2 (7). – С. 23–36.
32. Череднякова А.Б., Добрынина Я.С. Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере г. Челябинска и Челябинской области)/А. Б. Череднякова, Я.С. Добрынина // Урбанистика. – 2018. – № 3. – С. 171-179.
33. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации / Ф.И. Шарков. М.: РИП-Холдинг, 2004. - С. 22.
34. Эш Ф. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов / Ф. Эш // Бренд-менеджмент. — 2008. — № 4. — С.198–210.
35. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name/ D.A. Aaker// N.Y.: Free Press, 1991. - 299 с.
36. Azevedo A., Cidades como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no Contexto de Marketing Territorial (Cities as Brands: The Role of Communication Strategy in Place Marketing Context), 2004, Livro de Actas do 4o SOPCOM, pp. 1777-1786.

37. Castells M. The Rise of the Network Society / M. Castells // Information Age, vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009.
38. Truman D. The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion / D. Truman // N.Y., 1951. 544 p.
39. Creighton J.L. The Public Participation Handbook: Making Better Decisions Through Citizen Involvement; Josey Bass. A Wiley Imprint.: San Francisco, 2005.
40. Hankinson G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. Journal of Vacation Marketing, 10, 109–121.
41. Hanna S., T. Rowley. Strategic Place Brand Management Model // Journal of Marketing, 2010. - № 3. - P. 12.
42. Heeley J., City Branding in Western Europe, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd., 2011.
43. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: toward a theoretical framework for developing city brands / M. Kavaratzis // Place Branding, 2004. - № 1. - P. 13.
44. Kotler P. Broadening the Concept of Marketing / P. Kotler, S. Levy // Journal of Marketing. – 1969. - Vol. 33. - № 1. – P.10.
45. Pateman C. Participation and Democratic Theory/C. Pateman. - Cambridge, 1970. - 134 p.

#### **Источники на электронных носителях**

46. Алексей Текслер «Челябинску нужны яркие улицы» [Электронный ресурс] URL: <https://vecherka.su/articles/news/151472/> (Дата обращения 07.05.2020).
47. Анхольт С. Конкурентная идентичность – новое управление брендом наций, городов и регионов. [Электронный ресурс] / С. Анхольт // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya->

- raktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah#ixzz4QTSMiiWi (Дата обращения 16.02.2020).
48. Глава Челябинской области Алексей Текслер принял участие в форуме о новой медиакультуре «МЁД» с докладом «Новые медиа и социальные сети в управлении регионом [Электронный ресурс] URL:<https://m.gubernator74.ru/news/aleksey-teksler-posetil-forum-o-novoy-mediakulture-myod-24362> (Дата обращения: 07.05.2020).
49. Группа жителей г. Челябинска ВКонтакте [Электронный ресурс] URL:<https://vk.com/nashchelyabinsk> (Дата обращения: 16.05.2020).
50. Ивашиненко Н.Н. Партиципаторный подход в решении проблем населения [Электронный ресурс] / Н.Н. Ивашиненко // Народонаселение, 2012. № 2 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornyy-podhod-v-reshenii-problem-naseleniya> (Дата обращения: 27.04.2020).
51. Кетова Н.П. Маркетинговые стратегии и инструментарий капитализации ресурсов периферийных регионов [Электронный ресурс] / Н.П. Кетова, В.Н. Овчинников // Пространство экономики. - 2013. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-i-instrumentariy-kapitalizatsii-resursov-periferiynyh-regionov> (Дата обращения: 23.05.2020).
52. По ступеням социальной активности [Электронный ресурс] / Т.Д. Козулина // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). 2014. № 2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-stupenyam-sotsialnoy-aktivnosti> (Дата обращения: 27.04.2020).
53. Кулаков С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности [Электронный ресурс] / С.В. Кулаков // PolitBook, 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/territorialnyy-brening-kak-instrument-formirovaniya-pozitivnoy-regionalnoy-politicheskoy-identichnosti> (Дата обращения: 08.04.2020).
54. Меньщикова В.И. Стратегия социально-экономического развития в системе управления регионом [Электронный ресурс] / В.И. Меньщикова // Вестник

- ТГУ, 2009. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-v-sisteme-upravleniya-regionom> (Дата обращения: 16.04.2020).
55. Нагорняк Т.Л. Брендинг территории как вектор политики [Электронный ресурс] / Т.Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение», 2013. №4 (июль-август). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (Дата обращения: 07.04.2020).
56. Немировский В.Г. Ценностные архетипы российских регионов в контексте модернизационных процессов в России (на материалах социологических исследований в 14-ти регионах России и стране в целом) [Электронный ресурс] / В.Г. Немировский // URL: <http://expertclub.info/nemirovskiy-axiological-archetypes> (Дата обращения: 14.05.2020).
57. Сморгунов Л.В. Партиципаторная государственная управляемость: платформы и сотрудничество [Электронный ресурс] / Л.В. Сморгунов // Власть, 2019. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/partisipatornaya-gosudarstvennaya-upravlyaemost-platformy-i-sotrudnichestvo> (Дата обращения: 26.04.2020).
58. Физические объекты представленного треугольника скомпонованы на основе информации, представленной на Инвестиционном портале Челябинской области [Электронный ресурс] URL: <http://ru.investregion74.ru/home> (Дата обращения: 14.05.2020).
59. Челябинская область заняла предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов РФ [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4289561> (Дата обращения: 15.05.2020).
60. Челябинская область: новая политическая мобилизация и вызовы для Алексея Текслера [Электронный ресурс] URL: [http://aresom.ru/projects/item.php?SECTION\\_ID=92&ELEMENT\\_ID=5938](http://aresom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=92&ELEMENT_ID=5938) (Дата обращения: 02.05.2020).

61. Эксперты и политики оценили результаты года работы Алексея Текслера на посту губернатора [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4293308> (Дата обращения: 07.05.2020).
62. Bass S M J, Dalal-Clayton, D B and Pretty, J (1995) 'Participation in Strategies for Sustainable Development', Environmental Planning Issues, no 7, International Institute for Environment and Development, London [Электронный ресурс] URL: <https://www.environmental-mainstreaming.org/nssd/references/KeyDocs/keydocs.htm> (Дата обращения: 25.04.2020).
63. Decidim Barcelona [Электронный ресурс] URL: <https://www.decidim.barcelona/> (Дата обращения: 27.04.2020).
64. Decide Madrid [Электронный ресурс] URL: <https://decide.madrid.es> (Дата обращения: 27.04.2020).
65. Fedotova Natalia The formation of urban identity: factorial and institutional aspects // ЖССА, 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-formation-of-urban-identity-factorial-and-institutional-aspects> (Дата обращения: 04.04.2020).
66. [Findit, Fixit](#) [Электронный ресурс] URL: <http://www.seattle.gov/customer-service-bureau/find-it-fix-it-mobile-app> (Дата обращения: 27.04.2020).
67. Gerald E. Smith and Carole A. Huntsman Public Administration Review Vol. 57, No. 4 (Jul. - Aug., 1997), pp. 309-318 [Электронный ресурс] URL: <https://www.jstor.org/stable/977312?seq=1> (Дата обращения: 24.04.2020).
68. MeinBerlin [Электронный ресурс] URL: <https://mein.berlin.de> (Дата обращения: 27.04.2020).
69. Participatory approach in creating City Strategic Development Plan. Involving citizens in urban planning for sustainable change. [Электронный ресурс] URL: <https://urbact.eu/participatory-approach-creating-city-strategic-development-plan> (Дата обращения: 27.04.2020).

70.ParticipateMelbourne [Электронный ресурс] URL:  
<https://participate.melbourne.vic.gov.au> (Дата обращения: 27.04.2020).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

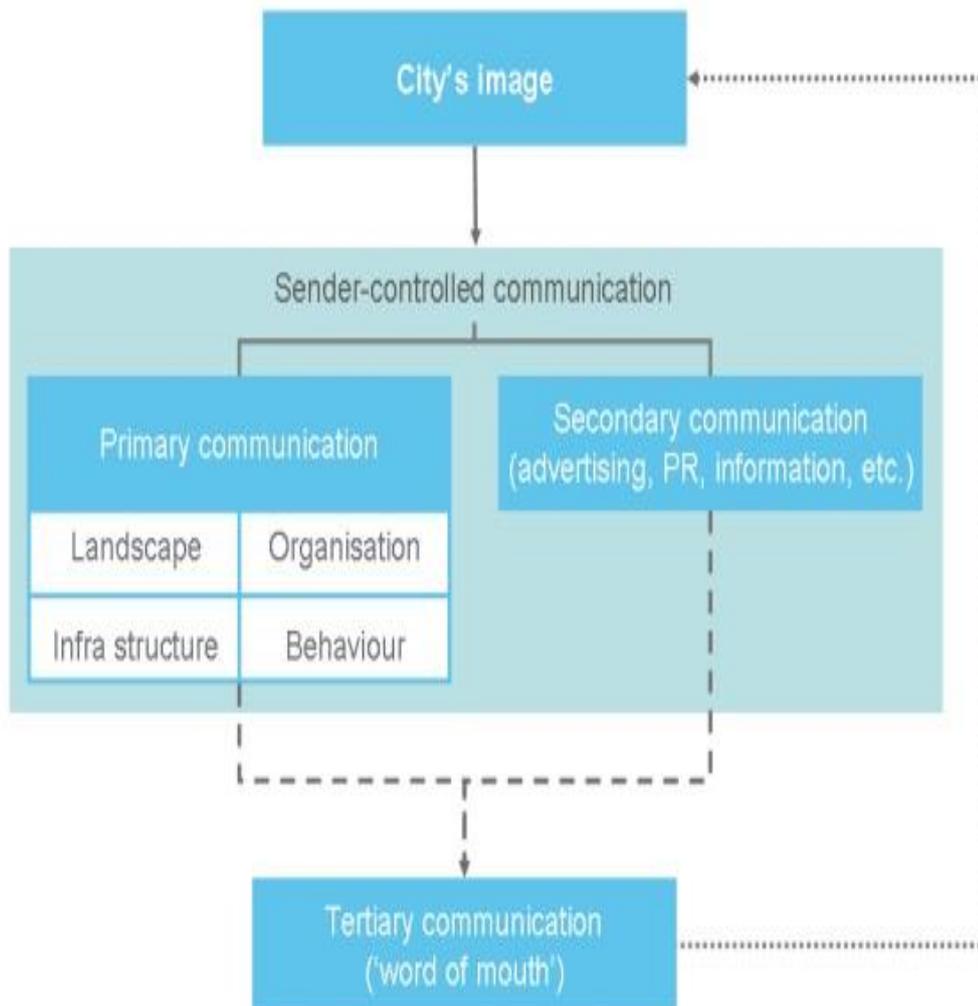
### Шестиугольник Анхольта

#### The hexagon of Competitive Identity



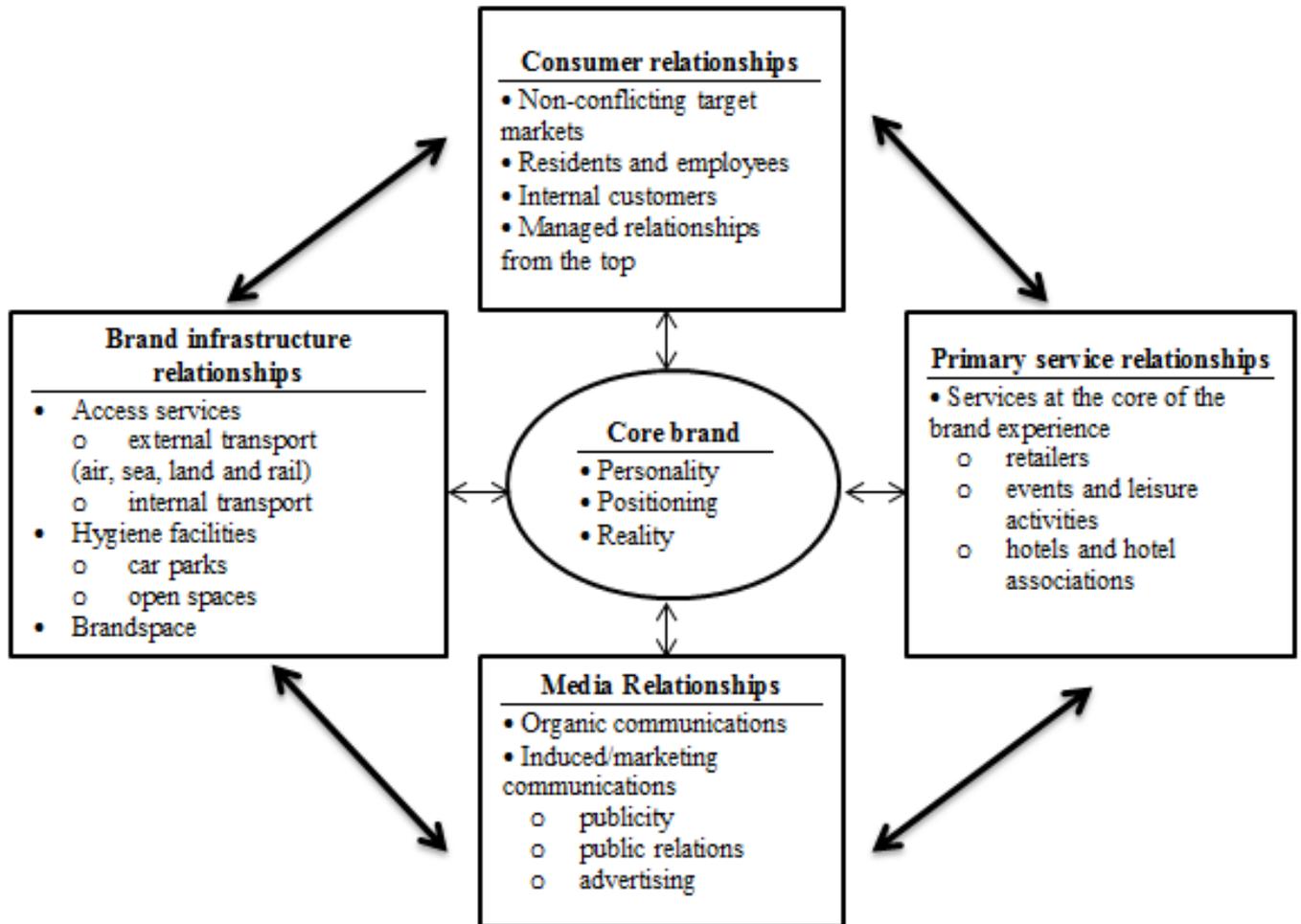
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стратегия коммуникации по М. Каваратзису



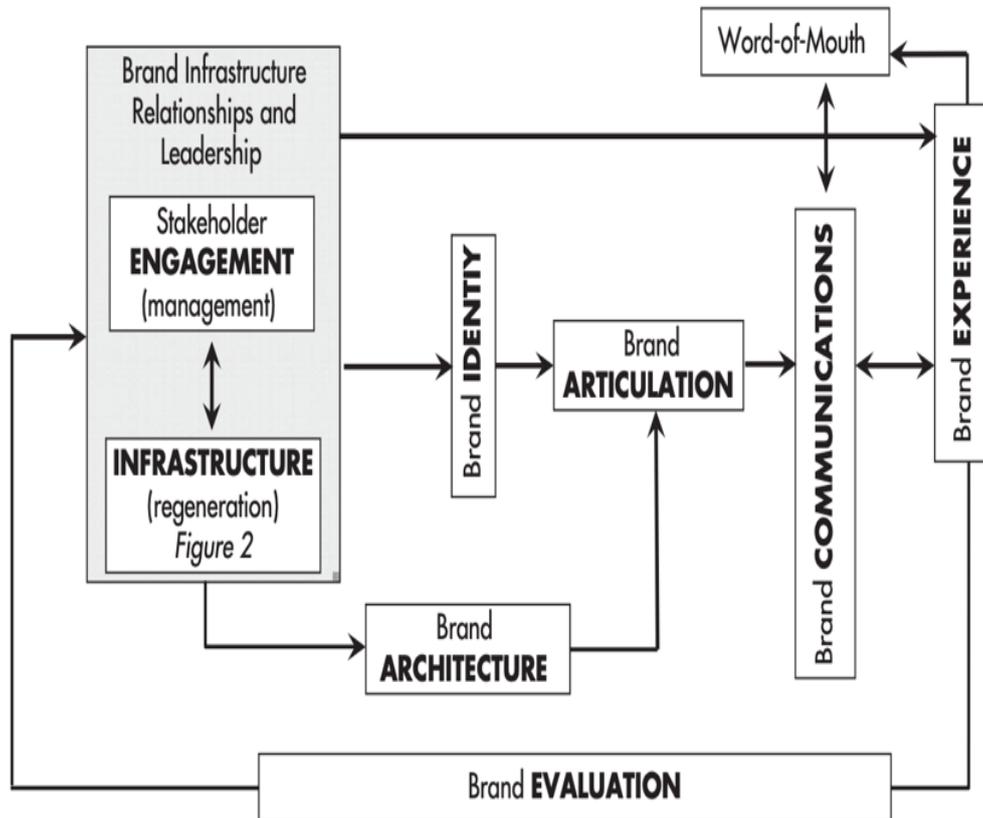
## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Модель бренда туристической дестинации Г. Ханкинсона



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Модель стратегического территориального бренд-менеджмента Ханна и Дж. Роули



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Поиск регистрация

Наш Челябинск > Обсуждения > Просмотр темы 820

Проект «Пусть Котова знает». Обращение горожан к чиновникам различных ведомств по ... 1 2 3 »



Наш Челябинск 16 дек 2019 в 2:57

Проект "Пусть Котова знает" является по самостоятельной инициативой медиагруппы "Наш Челябинск", объединяющей ведущие городские сообщества Челябинска в социальных сетях.

Основная задача данного проекта - объединить в одном месте имеющиеся у горожан вопросы и замечания по работе различных служб и ведомств в городе Челябинске. Проект "Пусть Котова знает" не является официальной онлайн-приемной ни одного из государственных либо муниципальных учреждений и ведомств, впрочем как и любых других организаций. В том числе данный проект не является онлайн-приемной и не имеет непосредственного отношения к Главе города Челябинска Котовой Наталье Петровне.

При написании обращения просьба точно описывать суть проблемы или вопроса, в случае необходимости указывать время и адрес (или место), а также, по возможности, прикреплять к обращению фотографии, поясняющие или описывающие данную проблему.

Для справки: Лидер Общероссийского народного фронта, президент России Владимир Путин подписал перечень поручений по итогам пленарного заседания медиафорума независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость», которое состоялось 16 мая в Сочи. Одним из таких поручений было поручение региональным правительствам проведения совместного с органами местного самоуправления мониторинга СМИ для выявления сообщений о нарушениях законодательства, прав, свобод и законных интересов граждан, а также разработки механизма принятия эффективных мер реагирования в случае совершения таких нарушений.



# ПРИЛОЖЕНИЕ Е

The screenshot displays the 'Активный Житель 74' website. At the top, there is a navigation bar with the site name and a 'Вход' (Login) button. Below this is a green menu bar with links for 'Голосования' (Voting), 'Нововведения' (Updates), 'Новостные публикации' (News Publications), and 'Магазин поощрений' (Reward Store).

The main content is divided into two columns:

- Голосования (Voting):** Features a 'Внимание!' (Attention!) alert stating that only active votes are shown. Below the alert are tabs for 'АКТИВНЫЕ' (Active) and 'ПРОШЕДШИЕ' (Completed). A list of voting items is shown, including one for Chelyabinsk regarding cultural institutions, with a '+5 Баллов Новое!' (New!) badge and a date of 20.05.2020.
- Публикации (Publications):** Shows two news items, each with a date of 20.05.2020 and a city-specific illustration. The first item is from Miass about 'Тропы здоровья' (Health Paths), and the second is from Miass about the renovation of a kindergarten on Vernadsky Street.