

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и прикладных коммуникаций

Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

Лугарев Алексей Леонидович

**Взаимодействие бизнеса, общества и власти в создании бренда
территории**

Профиль магистратуры – «GR. Government relations. Связи с органами
государственной власти»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

доцент, кандидат политических наук,

Кузьмин Алексей Евгеньевич

Кафедра связей с общественностью в политике

и государственном управлении

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы брендинга территории.....	7
1.1. Регион как объект брендинга.....	7
1.2. Технологии и инструменты брендинга территорий. Результаты и оценка эффективности.....	15
1.3. Целевые аудитории брендинга. Влияние внутренних аудиторий на формирование бренда региона.....	30
Глава 2. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда региона: международный и отечественный опыт.....	36
2.1. Модели взаимодействия власти, бизнеса и общества в российских регионах.....	36
2.2. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда региона.....	38
2.3. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда территории: отечественный и иностранный опыт.....	40
Глава 3 Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в формировании бренда Крыма.....	56
3.1. Общие характеристика социально-экономического положения Крыма.....	56
3.2. Характеристика общества, бизнеса и власти в Крыму.....	70
3.3. Модель взаимодействия власти, бизнеса и общества в создании бренда Крыма.....	83
Заключение.....	89
Список использованных источников и литературы.....	91
Приложение 1.....	99
Приложение 2.....	101
Приложение 3.....	103
Приложение 4.....	104

Введение

Развитие современных внутригосударственных регионов характеризуется наличием двух взаимодополняющих процессов: глокализации и глобализации.

Согласно Большой Российской энциклопедии, термин глобализация трактуется как: «современный этап интернационализации международных отношений, экономических, политических и социокультурных процессов, отличающейся особой интенсивностью¹. Другими словами, глобализация означает унификацию экономической, политической, социальной и культурной жизни всех стран мира.

Во многом процесс глокализации противоположен глобализации. Для него характерно отстаивание, как национальными государствами, так и регионами своих, в первую очередь, культурных особенностей с одной стороны, и попытка занять свое место в новом глобальном мире с другой².

В этой связи для полноценного развития регионов, привлечения инвестиций, создания благоприятного имиджа среди внешних и внутренних целевых аудиторий требуется использование современных маркетинговых инструментов, среди которых наиболее важным является брендинг.

Объектом исследования данной работы является взаимодействие бизнеса, общества и власти в создании бренда региона.

Предметом – взаимодействие бизнеса, общества и власти в формировании бренда Республики Крым.

Цель работы - определить модель взаимодействия бизнеса, власти и общества в создании бренда Крыма.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретико-методологические основания брендинга территорий.

¹ Большая Российская энциклопедия. Т.7. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 2007.

² Кожевников Н.Н. Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты//Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова № 3 / том 2 / 2005.

2. Охарактеризовать существующие политические модели коммуникации бизнеса, общества и власти.
3. Сделать анализ отечественного и зарубежного опыта взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда территории.
4. Провести анализ социально-экономического положения Крыма и исследовать состояние трех общественных секторов полуострова.
5. Выявить и охарактеризовать модель коммуникации власти, бизнеса и общества при формировании и поддержании бренда Крыма.

Актуальность темы данного исследования состоит в недостаточной изученности роли моделей коммуникации между общественными секторами в создании эффективного бренда. Актуальна работа также для создания бренда Крыма, где этот процесс по сути только начинается.

В процессе написания работы использовались такие **методы** исследования: анализ литературы, контент-анализ, аналогия и обобщение.

Эмпирической базой для исследования послужили опросы внешней (студенты СПбГУ, СПбГУ, СПбГАСУ) и внутренней аудитории (студенты КФУ и КГМУ), экспертное интервью, а также анализ вторичных источников.

Структура диссертации определяется целью и поставленными задачами и состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе «Теоретические основы брендинга территорий» автором был проведен анализ литературы по имеджмейкингу, брендингу и маркетингу территорий, выделены дефиниции, обобщены основные концепции.

Во второй главе «Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти: международный и отечественный опыт» были рассмотрены и охарактеризованы модели взаимодействия трех секторов (бизнес, власть и общество) в создании бренда, проведен анализ отечественного и иностранного опыта брендинга территорий с точки зрения различных моделей.

В третьей главе «Модель взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда Крыма» была дана характеристика современному социально-экономическому положению Крыма, рассмотрены бизнес, власть и гражданское

общество республики, дана оценка политической модели взаимодействия бизнеса, власти и общества, проанализирован опыт брендинга региона, выделена возможная модель взаимодействия трех секторов в построении бренда региона, намечены перспективы брендинга Крыма.

Обзор литературы. С конца XXв. вопрос продвижения территорий маркетинговыми способами начал активно обсуждаться сначала в зарубежной, а затем и в отечественной научной среде.

Среди иностранных ученых исследующих маркетинг территорий можно обозначить: Ф. Котлера, К.Асплунда³ и других. Наиболее значительные российские ученые А.П. Панкрухин⁴, Т.В.Сачук⁵, Д.В. Визгалов⁶.

В 2002 году впервые была написана работа использующая термин «брендинг территорий» Саймоном Анхольтом. С того времени вышло большое количество англоязычных исследований, посвященных брендингу территорий (С. Анхольт⁷, К. Динни⁸ и др.).

Среди российских исследователей брендинга и миджа территорий можно также выделить: Д. П. Гавру⁹, А.В. Чечулина¹⁰, Д.Визгалова¹¹, А.К. Стася¹², И.В. Логунцову¹³ Н.Ю. Никифорову¹⁴.

³ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е издание. СПб: Питер, 2006. – 412 с.

⁵ Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге /Т.В. Сачук. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.

Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

⁶ Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – 110 с.

⁷ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М: Кудиц-образ, 2004.

Анхольт С., Хильдерт Дж. Бренд "Америка": мать всех брендов. – М.: ООО "Издательство" "Добрая книга", 2010.

⁸ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под. ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сеченой. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336с.

⁹ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2013. – 155 с.

¹⁰ Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб.пособие/А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2015. – 102 с.

¹¹ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158с.

Модели взаимодействия бизнеса, власти и общества в российских регионах составляли и анализировали такие российские ученые: Р.Туровский¹⁵, Н. Лапина, А.Чирикова, В.Якимец¹⁶.

Некоторые аспекты брендинга Крыма, рассматривали В.Шарафутдинов и Е.Онищенко¹⁷.

¹² Стась А. К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды/А.К. Стась. – М.: Группа ИТД, 2009. – 208с.

¹³ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ, 2013. – 112с.

¹⁴ Никифорова Т.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий. Автореф. канд. дис.экон. наук. – СПб., 2011. – 20с.

¹⁵ Туровский Р.Ф. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами. Режим доступа: <http://politcom.ru/8474.html>

¹⁶ Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство в России: определение, механизмы, лучшие практики. URL: <http://www.kdobru.ru/materials/Межсекторное социальное партнерство в России определение, механизмы, лучшие практики Якимец В.Н. pdf>

¹⁷ Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского Края) // Крымский научный вестник. – №4 – 2015 г., Том 1. «Экономические науки», с. 202-225. – С. 212. URL: <http://krvestnik.ru/pub/2015/09/SharafutdinovVN-OnishchenkoEV.pdf>

Глава 1. Теоретические основы брендинга территории

1.1. Регион как объект брендинга

1.1.1. Определение и характеристики современного региона

Существует достаточно большое количество трактовок термина «регион» (от лат. regio – род. п. regionis – область). В зависимости от контекста, он может трактоваться: как территориальная единица государства в социально – политическом смысле, как объект, определяемый географическими рубежами со специальными физико-климатическими параметрами в географическом, как территориально-экономический комплект внутри которого существует связь между субъектами хозяйственной деятельности в экономическом. Помимо этого, в геополитике регионом называют крупный территориальный блок (Каспийский, Азиатско-Тихоокеанский регион и др.).

В данной работе термин регион употребляется в социально-политическом контексте и звучит как: «область, район; часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и исторически сложившихся относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения»¹⁸.

По словам И.М. Бусыгиной в современных обществах регионы добиваются расширения своих прав и полномочий в налоговой и бюджетной сферах, а также увеличения каналов выхода на мировую сцену и диверсификации форм участия в международной деятельности¹⁹. Исследователи определяют данный процесс термином регионализация.

Регионализацию можно рассматривать как результат процесса кризиса национального государства, выражаемого в диффузии власти.

¹⁸ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2013. – С. 17.

¹⁹ Бусыгина И.М. Российские регионы в международном сотрудничестве// Современные международные отношения и мировая политика: учебник/под ред. А.В.Торкунова. – М.: Просвещение, 2004. – С. 963-986.

Общие причины регионализации заключаются в стремлении сделать власть более эффективной, а также переложить на региональные органы часть ответственности за принимаемые решения, удовлетворить стремление тех или иных слоев общества к самоуправлению. Преимуществами регионализации с точки зрения поддержки демократического процесса являются существенный объем полномочий региональных образований, позволяющий им при необходимости дистанцироваться от центра, а также сокращение дистанции между региональной политической элитой и рядовыми гражданами, дающее последним дополнительные каналы для участия в политической жизни²⁰.

Продолжая тему регионализации можно указать на факторы, выделенные И. Бусыгиной, влияющие на степень вовлеченности регионов в международные дела:

1. Географические (экономико-географическое положение региона, центральное, полупериферийное или периферийное размещение и пр.). В самом общем виде выделяются регионы внутренние и приграничные (приграничное сотрудничество подробно рассматривается ниже).

2. Социально-экономические (общий уровень развития региона, природно-ресурсный потенциал, состояние важнейших отраслей производства, доля экспортоориентированных производств, финансовое положение и инвестиционная активность в регионе, уровень и дифференциация доходов населения, его занятость и состояние рынка труда в целом, экологическая ситуация и пр.).

3. Политико-правовые (характер политического режима в регионе, развитость региональной политической и экономической элит, их устойчивость и влияние в регионе, политические предпочтения населения, наличие политических рисков в данной местности, состояние регионального законодательства и пр.).

²⁰ Смищенко Р.С. Регионализм и модели регионализации в сравнительной перспективе // журнал теоретических и прикладных исследований «Известия» Алтайского Государственного Университета, 4-2(72), 2011. – с.278.

В соответствии с этими факторами можно выделить такие группы российских регионов.

К первой группе относятся регионы с высоким уровнем местного законодательства, развитыми политическими и экономическими элитами, широкими контактами региона в международной сфере (с регионами других государств, международными организациями). Международная и внешнеэкономическая деятельность составляет важнейший фактор в развитии региона (Москва, Санкт-Петербург, Республики Татарстан и Башкортостан, Саха (Якутия), Ростовская, Самарская, Новгородская, Нижегородская, Свердловская области, Хабаровский край и т.д.).

Вторая группа включает в себя регионы с относительно высоким уровнем регионального законодательства, развитием ориентированных на экспорт производств, контактами в международной сфере, главным образом за счет использования своего приграничного положения. (Группа включает: Калининградскую, Ленинградскую, Волгоградскую, Архангельскую, Сахалинскую области, Приморский край, Республики Карелия и Коми и т.д.)

Третья группа состоит из регионов, которые обладают значительным природно-ресурсным потенциалом и отличаются высоким уровнем социально-экономического развития и значительным внешнеторговым оборотом (Тюменская область, Ханты-Мансийский, Ямало-Ненецкий, Ненецкий автономные округа, Пермская область и т.д.).

Четвертую группу составляют регионы с малоразвитым законодательством в международной сфере, малочисленными контактами этого рода, слабыми экспортными возможностями. (Читинская, Ульяновская, Пензенская области, республики Северного Кавказа)²¹.

Если рассмотреть современный регион со стороны различных проблем, с которыми ему приходится сталкиваться, можно выделить такие группы:

²¹ Бусыгина И.М. Российские регионы в международном сотрудничестве// Современные международные отношения и мировая политика: учебник/под ред. А.В.Торкунова. – М.: Просвещение, 2004. – С. 963-986.

1. Социальные проблемы связаны, прежде всего, с несправедливостью распределения доходов, с неравномерностью развития отдельных районов и социальных групп, с неравноправием социальных групп по любому значимому параметру – гендерному, этническому, религиозному, политическому, культурному, профессиональному, сексуальной ориентации и т.д.
2. Экологические проблемы связаны с загрязнением окружающей среды предприятиями, автомобилями и бытовыми отходами.
3. Криминальные проблемы связаны с наличием всех видов преступности, что мешает развитию, как самой территории, так и ее имиджа.
4. Транспортные проблемы связаны с отставанием транспортной инфраструктуры от существующих потребностей в перевозке грузов и пассажиров²².

Стоит учитывать, что данный список является далеко не полным. К нему можно также добавить такие немаловажные типы проблем как:

- Политические – степень развития и качество региональной политической элиты (коррупционность, кумовство и т.д.).
- Экономические – относятся к тем регионам, которые, не имея экономических преимуществ, испытывают значительную нехватку финансовых средств.

1.1.2. Основные понятия в теории продвижения регионов

Среди основных понятий, характеризующих продвижение региона, можно выделить: имидж, бренд, маркетинг, идентичность. У исследователей нет общего понимания, что эти определения означают и каким образом они взаимодействуют между собой, выстраиваясь в систему продвижения территории.

²² Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие / А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – С. 32-35.

Стержневым понятием среди всех вышеуказанных определений, на наш взгляд, является имидж территории, ведь именно он, в конечном счете, и является результатом брендинга.

Сначала разберем, что такое имидж с точки зрения психологии. Как психологический феномен имидж – это оценочная реакция психики социального субъекта – индивидуального, группового или массового – на некоторое значимое для этого субъекта явление внешнего мира²³.

Теперь определим общее определение имиджа. Имидж объекта – это мнение о нем, возникшие в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта²⁴.

Имидж региона – относительно устойчивый знаково опосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившихся у групп региональной общественности. Данный имидж функционирует в психике групп общественности и детерминирует их мнение о регионе и поведение по отношению к нему²⁵.

Имидж региона, учитывая виды целевых аудиторий можно разделить на внешний и внутренний.

Внешний имидж региона – общая, состоящая из набора убеждений и ощущений оценка представлений о регионе (осознанная или неосознанная), складывающихся у нерезидентов. Нерезиденты могут иметь как индивидуальный, так и институциональный статус.

²³ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2013. – С. 32.

²⁴ Там же. – С. 33.

²⁵ Там же. – С. 46.

Внутренний имидж – соответствующий образ-представление о регионе, сложившийся у его резидентов²⁶.

Следующим важным понятием, близким к определению внутреннего имиджа, но более глубокого склада является идентичность. Если рассматривать обобщенно, то идентичность – это ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т.п.), культурой, традицией, идеологией (религия, общественное движение)²⁷.

Идентичность может выражаться, как во внутренних ментальных образах, так и во внешних координатах (названия улиц, лозунги и реклама, архитектурные каноны, организация общественных пространств, памятники и музейные экспозиции, и т.д.)²⁸.

Другими словами, идентичность является главным материалом для формирования бренда региона. Однако региональный бренд, как и сам процесс брендинга бессмысленно рассматривать в отрыве от более широкого понятия – маркетинга территорий. Рассмотрим определение этого понятия данное известным теоретиком маркетинга Ф. Котлером:

Маркетинг территорий – это деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения, относительно конкретных территорий²⁹.

Теперь непосредственно перейдем к определению понятий, связанных с брендингом территорий. Для начала, нужно рассмотреть, что такое бренд. Ф.Котлер дает такое определение:

²⁶ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2013. – С. 40.

²⁷ Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля. Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной.

²⁸ Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.

²⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 647 с.

Бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования³⁰. Однако, бренд территории явление иного свойства, чем бренд товаров. Саймон Анхольт – первый исследователь, употребивший термин бренд применительно к территориям, так определяет это понятие: «Бренд территории – это конкурентная идентичность этой территории»³¹. Дефиниция этого понятия явно выглядит не полной, но отражает подход к процессу брендинга региона ставящего во главу угла идентичность. Если проанализировать другие определения, данные исследователями брендинга территории, можно выделить такие группы:

1. Акцент на впечатлении внешнего потребителя.

Бренд территории представляет собой символическую виртуальную психо-эмоционально-социальную конструкцию в восприятии потребителей территории, отражающую совокупность геополитических, эко-социально-культурных, исторических, экономических и других характеристик территории, которые формируют их представления о привлекательности данного места и его преимуществах по сравнению с другими территориями. Бренд территории является ее нематериальным маркетинговым активом и формирует ее коммуникативный капитал³².

2. Акцент на внутренней идентичности территории.

Бренд города – городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города. Это визуальный или виртуальный символ города, позитивный "фирменный" признак, по которому потребители распознают город, "раскрученная" товарная марка города, формирующая или подтверждающая его имидж и репутацию³³.

³⁰ Там же.

³¹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М: Кудиц-образ, 2004.

³² Мещеряков Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход: Препринт. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010.

³³ Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.

Бренд территории – коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней. Бренд характеризуется идентичностью (оригинальная и разделяемая резидентами система ценностей региона) силой (энергетикой, привлекательностью), индивидуальностью (выраженной в средствах визуальной индивидуализации) и другими параметрами³⁴.

3. Акцент на процессе формирования идентичности территории.

Брендинг территории – привнесение дополнительной привлекательности для территории с построением идентичности бренда данной территории. Территориальным продуктом при этом является некое суммарное предложение территории для ее покупателей³⁵.

4. Акцент на маркетинговой инструментальности.

Брендинг территорий – это особая технология маркетинга мест, важный инструмент в его алгоритме, становящийся основным в условиях ситуации постмодерна и соответствующих ему концепций экономик «событий», «впечатлений», «образов» и «символического обмена»³⁶.

Как видим, существует достаточно большой разброс в оценках бренда и брендинга территорий. В данной работе автор придерживается того взгляда, что бренд территории является частью маркетинга. Как пишет Д. Визгалов, специалист в области брендинга городов, «если маркетинг города – это системное продвижение интересов города, то брендинг города – это «высший пилотаж»

³⁴ Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие / А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – С. 96.

³⁵ Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

³⁶ Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf

маркетинга, его наиболее изощренная и интеграционная форма»³⁷. Основой для создания бренда является идентичность. Ее можно определить как оригинальную систему ценностей, разделяемую большинством резидентов территории, независимо от пола, возраста и социального статуса. Имидж, как внутренний, так и внешний является результатом брендинга территорий. Внутренний имидж изменяет отношение к региону со стороны его резидентов (приближая к идеалу идентичности), внешний формирует нужное представление у внешних целевых аудиторий.

1.2. Технологии и инструменты брендинга территорий. Результаты и оценка эффективности

1.2.1. Цели, задачи и этапы брендинга региона

Опираясь на определения, данные в прошлой главе, выделим в данном параграфе основные цели, задачи и этапы брендинга региона. Как уже было указано выше, брендинг территорий является составной частью маркетинга, его «интеграционной формой». Поэтому сначала определим цели и задачи маркетинга территорий.

Целью маркетинговых коммуникаций является не столько продвижение территории, сколько проектирование, которое должно удовлетворять потребности целевых аудиторий и рынка³⁸.

Ф. Котлер полагает, что в основе маркетинга территорий лежат такие задачи:

- разработка для территории привлекательного позиционирования и имиджа;
- создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей и пользователей товаров и услуг;

³⁷ Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.

³⁸ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова. – М.: ИД КДУ, 2013. – 112 с. – С. 18.

- поставка продуктов и услуг данной территории в эффективной и доступной форме;
- пропаганда привлекательных характеристик данной территории с целью информирования ее целевых аудиторий³⁹.

Российский исследователь О. Пикулёва выдвигает такие общие задачи маркетинга территорий:

1. формирование благоприятного инвестиционного климата на территории;
2. развитие туризма;
3. привлечение жителей;
4. стимулирование продаж местных производителей⁴⁰.

Переходя к целям, задачам и этапам брендинга территорий, уместно определить принципы, на которых должен осуществляться процесс брендинга территории:

1. Цель и возможности. Брендинг территории формирует ценность города, региона или государства тремя основными путями:
 - Выстраивая сообщения уже отправленные территорией, в соответствии со стратегическим видением.
 - Раскрывая талант проживающего населения, чтобы укрепить и дополнить это видение
 - Создавая новые, убедительные и рентабельные способы, чтобы придать территории более действенный голос и улучшить его международную репутацию.
2. Истина. Обеспечение донесения правдивой и полной информации в эффективной форме.
3. Стремления и улучшение. Бренду территории необходимо представить достоверные образ своего будущего в общемировом контексте.

³⁹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб:Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с. – С. 44.

⁴⁰ Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf

4. Включенность и общественная польза. Территориальный брендинг должен быть использован для достижения социальных, политических и экономических целей. Обязанность в поддержке неэлитарных слоев населения.
5. Креативность и инновации. Поиск и направление талантов и навыков населения.
6. Сложность и простота. Рассказать максимально простым способом о разнообразии территории.
7. Целостность. Хорошая стратегия бренда должна способствовать объединению правительства, представителей бизнеса, общественных организаций населения для консолидации их усилий по формированию благоприятного имиджа территории
8. Долгосрочность. Территориальный брендинг – долгосрочный проект⁴¹.

Теперь определим цель брендинга. Интересно, что некоторые исследователи, несмотря на различие подходов к продвижению территорий, определяют ее сходным образом.

Например, у Д. Визгалова она звучит так: «Конечная цель брендинга территорий - благосостояние местного сообщества»⁴².

А у другой российской исследовательницы - И. Логунцова дает такое определение: «Главная цель территориального брендинга – улучшение качества жизни местных жителей»⁴³.

Что касается задач, то их можно разделить на абстрактные и конкретные.

Абстрактными считаются общие задачи, стоящие перед любой стратегией территориального брендинга. Их можно сформулировать таким образом:

1. Формирование позитивного имиджа территории, привлекательного для инвесторов.

⁴¹ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М: Кудиц-образ, 2004. – С. 224-225.

⁴² Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – 110 с.

⁴³ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова. – М.:ИД КДУ, 2013. – С. 19.

2. Информирование целевых территорий о развитии инфраструктуры для осуществления деловой активности территорий

3. Разработка системы антикризисных коммуникаций⁴⁴.

Конкретные же задачи можно определить только применительно к определенной территории, на основе существующих проблем имиджа региона среди внешних целевых аудиторий.

Чтобы определить имиджевые проблемы региона, можно воспользоваться графиком, предложенным Д. Визгаловым. (рис.1) На его основе можно определить наиболее проблемные стороны имиджа региона среди внешних целевых аудиторий.



Рис.1. Имиджевые проблемы региона (Д. Визгалов)

Автор графика выделяет четыре зоны. Зона 1. – идеальная ситуация, когда о регионе знают и он вызывает любовь и уважение у внешних целевых аудиторий.

Если большинство элементов имиджа группируются в зоне 2, то это достаточно редкий случай, когда имидж региона переоценен и лучше реальности. Информационные поводы в этой зоне возникают на основе не объективной информации, а «вторичной» по источникам и по качеству – за

⁴⁴ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова. – М.:ИД КДУ, 2013. – С. 38.

счет слухов, домыслов, стереотипов, клише. Такая ситуация сравнительно благоприятна для региона. Не стоит разубеждать целевые аудитории в том, что действительность хуже, чем они полагают. Но способ «лечения» такого имиджа только один – попытаться перевести надуманные позитивы в реальную плоскость, «дорастить» городскую действительность до обгоняющего ее имиджа.

Хуже всего обстоят дела с имиджем у региона в том случае, если большинство возникающих вокруг региона информационных поводов концентрируются в зоне 3. Имиджевый фон негативный, что в целом соответствует реальному положению дел, то есть имеет под собой объективную основу.

Имидж зоны 4 – самый обидный для региона, потому что несправедливый и незаслуженный. Это ситуация, при которой имидж региона хуже действительности. Однако бороться с плохой неправдой легче, чем с плохой правдой. Методы исправления такого имиджа разнообразны, относительно малозатратны и просты в применении⁴⁵.

Перечисленный метод отлично подходит для определения задач брендинга связанных с формированием внешнего имиджа. Однако, для определения задач для внутренних целевых аудиторий (и превращения их в субъекты брендинга) следует сначала определить интересы данной территории.

По определению Р. Хузеева, территориальные интересы – это «представления (предпочтения) территории в отношении целей и средств ее социально-экономического развития»⁴⁶.

К территориальным интересам могут относиться:

1. сохранение и увеличение социально-экономического потенциала
2. расширение спектра социальных ролей, а также ценового и профессионального ассортимента рабочих мест;
3. развитие социальной инфраструктуры;

⁴⁵ Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – С. 58-59.

⁴⁶ Визгалов Д. Брендинг городов. Институт экономики города.–М., 2011. – С. 27 по определению Р. Хузеева [Хузеев, 1990].

4. улучшение социального климата, в том числе повышение уровня безопасности и толерантности;
5. расширение спектра возможностей для творческой самореализации;
6. улучшение экологических параметров.

Механизм работы с поиском и анализом интересов – суть стратегического планирования, которое должно осуществляться в максимально публичном режиме с учетом мнений всех, кто желает участвовать в процессе посредством сети коммуникационных площадок внутри территории и фиксирующей разность и совпадение интересов⁴⁷.

После определения целей и задач следует обозначить этапы брендинга территории. Известный российский практик в области брендинга территорий А. Стась выделяет такие этапы разработки бренда:

1. Установочные мероприятия, на которых представители бизнеса, культурной элиты, местного населения и администрации определяют цели, задачи и общий подход к реализации бренда;
2. Анализ потенциала для развития бренда (выбор, каким образом и за счет чего территория собирается формировать свой бренд);
3. Разработка идеологии бренда;
4. Создание логотипа;
5. Поиск уникальных инструментов продвижения бренда⁴⁸.

Более детальная разработка этапов и фаз территориального брендинга (на городском уровне) принадлежит Д. Визгалову. Отличительной чертой данной методики является сочетание как маркетинговых, так и брендинговых инструментов.

I-я фаза. Позиционирование города:

1. Определение проблемы, постановка задач, (посредством методов, маркетинговые исследования имиджа);

⁴⁷ Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – 110 с.

⁴⁸ Стась А. К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды/А.К. Стась. – М.: Группа ИТД, 2009. – 208с.

2. Анализ заинтересованных сторон (проведение вводного семинара по маркетингу и брендингу, маркетинговые исследования имиджа);

3. Определение критериев успешности проекта. К числу наиболее важных критериев оценки успешности брендинга можно отнести:

- эффективность (каково отношение результатов – эффектов – брендинга к затраченным средствам);
- социальное равенство, или социальная справедливость (в каких пропорциях распределяются блага, полученные в результате брендинга, среди различных категорий горожан);
- административная простота (насколько легко реализовать концепцию бренда города с точки зрения административных усилий и затрат);
- правомочность (потребуется ли в процессе брендинга принимать новые нормативные акты и насколько велики риски нормативно-правового обеспечения проекта);
- время (насколько важна скорость формирования бренда города); политическая приемлемость (в какой степени проект будет поддержан представителями ключевых групп интересов, влияющих на его выполнение, а также городским сообществом в целом);
- риски (какова вероятность влияния сторонних факторов на возможность формирования бренда)⁴⁹.

4. Сегментирование рынка, определение целевой аудитории. Результаты деятельности на данном этапе – определение главных целевых аудиторий брендинга города; составление «портрета» целевых аудиторий.

5. Выбор/уточнение маркетинговой стратегии, разработка концепции бренда города:

- работа экспертных тематических групп с участием представителей различных «слоев» городского сообщества. Участников процесса

⁴⁹ Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – С. 62-63.

можно группировать по профессиональному (тематическому) признаку, а можно в разрезе ключевых проблем развития города;

- социокультурное проектирование. Это методика обнаружения новых оригинальных идей, приобретающих форму микропроектов по изменению имиджа города и переустройству городской среды;
- мозговой штурм (весьма эффективная технология при условии тщательного подбора экспертов – участников процесса);
- социологические исследования (опрос различных категорий населения, нацеленный на выявление предложений для разработки концепции бренда города);
- использование конкурсных механизмов, например, объявление конкурса на лучшую идею бренда города, лучший проект логотипа города или лучшее школьное сочинение с идеями бренда города.
- Создание коммуникативных площадок

6. Создание дизайна бренда города – разработка вербальных и визуальных элементов бренда.

II-я фаза. Продвижение города:

1. Подбор инструментов маркетинговой коммуникации.
2. Определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта.
3. Определение участников проекта, распределение функций.
4. Формирование проекта.⁵⁰

Таким образом, процесс брендинга нечто большее, чем разработка названия, логотипа и ассоциативного ряда. Создание бренда должно быть интегрировано в стратегию развития региона и предусматривать поэтапную и кропотливую работу.

⁵⁰ Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – С. 39-48.

1.2.2. Инструменты брендинга региона

Существует достаточно большое количество инструментов и технологий использующихся в брендинге территорий. В данной работе, анализируются два вида инструментов: коммуникационные и маркетинговые исследования.

Коммуникационные инструменты являются основополагающими для формирования и продвижения бренда. Можно выделить такие типы коммуникационных инструментов, использующихся в брендинге:

1. Активное участие территории в международных и отечественных экономических форумах и конференциях и т.д.
2. Организация собственных мероприятий нацеленных на представление территории потенциальным инвесторам. Специальные мероприятия можно подразделить на такие группы:
 - рабочие (образовательные) где происходит обмен информацией и опытом (выставки, круглые столы, конференции);
 - информативные (презентации, открытия новых объектов и т.д.);
 - инсценированные – созданные исключительно для привлечения внимания СМИ и широкой публики в целях публицити;
 - досуговые, ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение общественности (концерты, фестивали, соревнования, конкурсы и т.д.).
3. Работа со СМИ.
 - текущая (рассылка пресс-релизов, ответов на запросы, телефонных и личных контактов и т.д.);
 - специальная (пресс-конференции, брифинги, встречи журналистов с представителями правительства региона и т.д.).
4. Налаживание контактов с выходцами из данной территории, живущих за ее пределами (землячествами, общинами и т.д.)⁵¹.

⁵¹ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова. – М.:ИД КДУ, 2013. – С. 38-39.

5. Продвижение территории в Интернете. По степени контроля власти (или другого организатора процесса брендинга) информационные потоки о территории в интернете можно разделить на:

- организованные (официальные инвестиционные и туристические порталы региона, сайты властных структур, поисковая реклама и т.д.);
- стихийно складывающиеся (блоги, социальные сети, видеоролики на Ютуб и т.д.). От степени лояльности стихийных информационных потоков к бренду региона во многом зависит его эффективность. Если концепция бренда будет отражать региональную идентичность, добиться лояльности внутренней аудитории «формирующей стихийные информационные потоки» будет значительно легче⁵².

Следующий вид инструментов, который анализируется в данной работе – маркетинговые исследования (систематический мониторинг данных необходимый для выполнения поставленных задач).

Маркетинговые исследования нужно проводить на всех этапах проекта: на этапе планирования, на этапе позиционирования, а также в процессе продвижения бренда территории. Можно выделить такие типы данных маркетинговых исследований:

1. Данные о территории (объекте брендинга):

- характер социально-экономического развития;
- сильные и слабые места социально-экономического развития;
- сложившийся имидж города, существующий внутри города и за его пределами.

2. Данные о потенциальных целевых аудиториях:

- сведения, необходимые для сегментирования рынка и определения целевой аудитории;

⁵² Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2013. – С. 102-104, 136.

- потребности и приоритеты (включая их изменения) деятельности целевых аудиторий;
- «реакция» целевой аудитории на маркетинговые мероприятия.

3. Данные о конкурентах, полученные в ходе изучения маркетинговых инициатив регионов-конкурентов и их целевых установок.

4. Данные о рынках:

- потенциал и тенденции рынка;
- новые методы и инструменты территориального брендинга;
- лучшая практика в сфере территориального брендинга.

В рамках маркетинговых исследований возможны такие виды исследовательских работ:

- контент-анализ российской и зарубежной прессы о городе;
- интервью с экспертным сообществом города (политическая и бизнес элита, предприниматели, специалисты по истории и культуре города, лидеры общественных движений, журналисты);
- анкетирование горожан по поводу перспектив развития города и имиджа города по репрезентативной выборке;
- анкетирование целевых аудиторий, находящихся за пределами города (для выявления «внешнего» имиджа города);
- национальный социологический опрос по вопросам имиджа города по репрезентативной выборке;
- разработка имиджевой карты города и ее анализ.

Как указывает Д.Визгалов, результатами маркетингового исследования, предваряющего брендинг, должны стать:

1. Подготовка аналитического отчета-доклада о состоянии имиджа территории по следующим параметрам:

- главные характеристики имиджа региона;
- сильные и слабые стороны имиджа;
- состоятельность («сила») и временная устойчивость имиджа;

- «география» имиджа и его носителей;
- основные источники формирования имиджа территории;
- соответствие имиджа реальной ситуации;
- анализ влияния имиджа города на его социально-экономическое развитие, инвестиционную и туристическую привлекательность.

2. Разработка имиджевой карты города и ее анализ.⁵³

1.2.3. Оценка эффективности брендинга территории

Несмотря на важность оценки эффективности для любых коммерческих проектов, подавляющее большинство европейских региональных и муниципальных проектов по маркетингу и брендингу не подвергаются оценке. Причиной тому является слабость методического аппарата⁵⁴. Видимо поэтому в последнее время появились работы, посвященные этому аспекту брендинга территорий.

В частности, Т.Никифорова выделяет следующие три вида эффективности брендинга территории: социальная, коммуникативная и экономическая.

При этом автор отмечает, что «<...>ведущим видом эффективности брендинга территории должна рассматриваться социальная эффективность, среди показателей которой наиболее важными являются показатели качества и стоимости жизни населения, определяющие привлекательность той или иной территории», и в то же время указывает на определенную сомнительность данного критерия, поскольку «<...>все показатели социальной эффективности не являются прямыми показателями последствий брендинга территории, а отражают скорее синергетические эффекты от деятельности всех управленческих структур территории»⁵⁵.

⁵³ Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 61.

⁵⁴ Там же. – С. 140.

⁵⁵ Никифорова Т.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий. Автореф. канд. дис. экон. наук. – СПб., 2011. – С. 15.

И.Логунцова в своей работе приводит пример критериев оценки эффективности бренда региона выделенные для Курской области:

- инвестиционная привлекательность
- имиджевая история региона
- индекс цитируемости региона в федеральных и региональных СМИ
- исторические аспекты развития региона
- присутствие региональных VIP персон в федеральном информационном поле.
- оценка региона со стороны лидеров общественного мнения
- туристическая привлекательность региона
- международный имидж региона
- межрегиональные связи
- участие в международных, российских и региональных выставках, презентациях и т.д.
- индекс появления в интернет сфере⁵⁶.

Как видно из параметров оценки эффективности брендинга Курской области, в основном в качестве критериев выделяются количественные показатели (индекс цитируемости и т.д.), однако все же не понятно, как индикаторы брендинга собираются оценивать такие показатели как имиджевая история.

Отечественный теоретик и практик брендинга территорий Д. Визгалов выделил такие виды оценок брендинга:

1. Оценка выполнения проекта.

Самый простой с технической точки зрения способ оценки. Он не предназначен для того чтобы судить о экономических результатах проекта, но позволяет понять, в какой степени реализован проект. Это простое, по принципу +/-, определение доли выполненных мероприятий от общего числа

⁵⁶ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ, 2013. – С. 26-27.

запланированных в рамках брендинга. Данный метод необходим при оценке качества менеджмента проекта.

2. Оценка результативности брендинга.

С помощью данного метода можно судить о том, в какой степени достигнуты целевые показатели проекта по разработке бренда территории. На этом этапе проверяется качество планирования проекта - были ли разработаны измеряемые показатели, по достижении которых проект будет считаться успешным. Показатели успешности, в свою очередь, «привязываются» к задачам брендинга.

Если главная задача в формировании бренда – привлечение инвестиций на территорию, то соответствующими будут и показатели успешности проекта – количество и качество привлеченных инвестиций наряду с показателями, отражающими мнение и впечатления инвесторов о регионе.

Если задача брендинга – привлечение на территорию резидентов, то и показатели результативности будут связаны с количеством и качеством миграций, динамикой цен на жилье и т.д.

При оценке результативности весь процесс сводится к сравнению фактически полученных показателей с запланированными. Источники данных при этом привлекаются самые разные: от анализа экономической статистики до социологических опросов населения или целевых аудиторий.

3. Оценка состоятельности бренда.

Цель оценки – сравнить параметры бренда с его восприятием целевыми аудиториями. Это оценка того, насколько правильно «угадана» концепция бренда и насколько удачно она передает идентичность места. Ведь именно в этом и заключается эффект бренда.

Основным источником данных являются представители целевых аудиторий. Можно узнать, какие впечатления (стереотипы) у них формирует территория, с какими ценностями она ассоциируется, а затем сопоставить полученный список с тем, который зафиксирован в концепции бренда. В этом случае очень эффективны корреляционный и регрессионный анализы.

Можно установить критерий состоятельности бренда: если коэффициент корреляции между ценностями бренда в концепции и ценностями, указанными целевой аудиторией, составляет 1, то состоятельность бренда 100% – это значит, что бренд существует.

Можно разработать интегральный индекс состоятельности бренда, в который включить сумму средневзвешенных показателей состоятельности – степень корреляции ценностей, визуальных элементов дизайна бренда, знаковых инфраструктурных, архитектурных и культурных проектов.

4. Оценка влияния бренда.

Этот вид оценки дает информацию о том, как влияет возникновение бренда на различные параметры социально-экономического развития территории.

Главная сложность в том, чтобы определить, насколько именно бренд влияет на развитие, каков его «процентный вклад» в те или иные результаты. При этом можно использовать такие методы, как сравнительная оценка параметров развития оцениваемого региона и соседних с ним (группа сравнения), которые не занимаются брендингом.

Полученную «дельту» значений показателей можно считать вкладом бренда в развитие региона.

5. Оценка эффективности бренда.

Эффективность – это отношение результатов, полученных по итогам брендинга, к затраченным ресурсам («результаты», полученные после оценки результативности проекта, можно разделить на его бюджет).

Критерии эффективности брендинга территории устанавливаются в зависимости от поставленных задач. Так, если брендинг региона осуществляется через организацию культурных проектов и знаковых событий для привлечения как можно большего числа посетителей, то одним из показателей эффективности будет соотношение числа людей, которых удалось привлечь на мероприятия, и суммарных затрат на проведение проекта. Другими словами, чем меньше затраты на одного посетителя, тем выше эффективность.

6. Оценка успешности.

Оценку успешности брендинга желательно проводить на всех его этапах. В начале проекта – на этапе позиционирования региона, поиска концепции бренда – нужна оценка потребности в бренде (needs assessment (предварительная оценка)). Нужно замерить, как влияет текущий имидж региона на его развитие и насколько появление сильного бренда могло бы улучшить репутацию его репутацию.

Акцент при «измерении» имиджа территории делается на работе с потенциальными целевыми аудиториями брендинга – «носителями» внешнего имиджа, а также на выявлении представлений о регионе «носителей» идентичности места – самих резидентов.

7. Промежуточная оценка.

Промежуточная оценка проводится по ходу реализации проекта по брендингу. Она позволяет анализировать качество управления проектом, вовремя отмечать недостатки, неудачи и успехи, а также оперативно принимать соответствующие решения.

8. Завершающая оценка.

Итоговая (завершающая) оценка проводится после окончания проекта, чтобы проанализировать его результаты и влияние на развитие. По мнению Д. Визгалова оптимальный временной промежуток, для оценки результатов проекта четыре года после начала этапа продвижения бренда⁵⁷.

1.3. Целевые аудитории брендинга. Влияние внутренних аудиторий на формирование бренда региона

1.3.1 Характеристика внешних целевых аудиторий

Внешнюю целевую аудиторию можно разделить на внутреннюю внешнюю – резиденты государства в состав которого входит регион и внешнюю внешнюю – представители иностранных регионов и других стран⁵⁸.

⁵⁷ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 140-143.

Нужно учитывать, что одним из принципов брендинга территории является точечное воздействие на нужные аудитории. Задача данного раздела – выделить все возможные типы внешних целевых аудиторий.

Также следует подчеркнуть, что представителями целевой аудитории могут быть не только иностранные граждане и представители других регионов страны, но и национальные, региональные, политические институты, международные организации, бизнес-структуры и т.д.

Теперь рассмотрим, какие виды целевых аудиторий выделяют исследователи.

А. Стась, к числу основных целевых аудиторий для брендинга территорий, относит:

1. Инвесторы, вкладывающие деньги в местные проекты.
2. Путешественники
3. Покупатели местных товаров и услуг
4. Сами жители, свободные выбирать место жительства и труда. Стась¹⁴

Однако данный список очень ограничен и не включает других возможных видов целевых аудиторий.

Более полный перечень можно встретить в труде Д. Гавры. Он выделяет такие группы внешних целевых аудиторий:

1. Международные межгосударственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права (ООН, ЮНЕСКО), субъектами межгосударственных отношений.
2. Международные специализированные организации (в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта и т.д.).
3. Правительства и элиты зарубежных государств.
4. Международные общественные организации (международный «третий сектор»).

⁵⁸ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2013. – С. 106.

5. Федеральные элиты, высшие должностные лица федеральной/центральной государственной власти, депутаты федерального парламента, министры.
6. Иностраные инвесторы, иностранные акционеры компаний-резидентов.
7. Экспертное сообщество, сферы профессиональных интересов которого затрагивает данный регион (финансовые и отраслевые аналитики, театральные и художественные критики, политологи, социологи, экономисты).
8. Журналисты.
9. Различные сегменты внешней общественности (граждане других стран и регионов), распределенные по потребностям и интересам, связанным с данным регионом, а также в целом население других регионов, зарубежных стран.
10. Реальные и потенциальные туристы.
11. «Дорогие», «умные» эффективные потенциальные мигранты, необходимые региону (учащиеся, студенты, специалисты дефицитных профессий, высококвалифицированные работники, способные создавать инновации и высокую добавленную стоимость, художественная и артистическая элита, покупатели недвижимости и т.д.).
12. Лидеры мнений, представленные в пространстве web 2.0, - блогеры, тысячники и т.п.
13. Активные пользователи технологии web 2.0 – просьюмеры, потребители и создатели контента в социальных медиа.
14. Диффузные группы по интересам, представленные в он-лайн и офф-лайн среде (нетрадиционные группы, появляющиеся в условиях интенсификации международных коммуникаций и глобализации)⁵⁹.

⁵⁹ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2013. – С. 111.

Также в отдельный вид внешней аудиторией можно включить бывших резидентов территории (объединенных в общины, землячества и т.д.) проживающих за ее пределами. Для продвижения региона, они могут стать своеобразным плацдармом, из-за высокой степени лояльности⁶⁰.

1.3.2. Анализ внутренних аудиторий

Теперь разберемся, на какие группы делится внутренняя аудитория.

По роду профессиональной деятельности и социальному статусу внутренние целевые аудитории региона можно выделить в такие группы:

1. Региональная элита. Входят индивиды, имеющие высокое социальное положение, занимающие высокие позиции в важнейших институтах региона, что позволяет им принимать стратегические решения относительно функционирования региона, используя при этом общественные ресурсы. По роду деятельности региональную элиту можно разделить на:

- политико-административная элита – госслужащие, занимающие руководящие посты в органах управления;
- экономическая элита – крупные частные предприниматели (по меркам данного региона) менеджеры высшего звена. Представители экономической элиты создают рабочие места и формируют рынок региона. Они пристально следят за социальной- политической ситуацией, ведь изменения в ней могут отразиться на их бизнесе. Их интересы в первую очередь налоговая политика и влияние на принятие политических решений;
- технократическая элита – ведущие деятели науки и культуры, эксперты, представители духовенства, известные журналисты, блогеры оказывающие значительное влияние на общественное мнение. В современном обществе роль этой группы заметно

⁶⁰ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 136.

возрастает. Власть информации и знаний является решающей в управлении обществом, оттесняя таким образом роль денег и административного принуждения.

2. Социально-активные слои населения трудоспособного возраста:

- a) служащие, менеджеры среднего звена, офисные работники;
- b) интеллигенция;
- c) рабочие;
- d) молодежь и учащиеся.

3. Социально-незащищенные слои населения⁶¹.

В идеальной ситуации, вышеперечисленные группы могут стать субъектами брендинга – участниками создания и реализации концепции бренда региона. Однако группы субъектов брендинга территории требуют отдельной классификации. Так, О.Пикулёва выделяет четыре таких группы:

- 1. территориальные органы власти и управления (на уровне страны, региона, города);
- 2. некоммерческие организации (общественные организации, профсоюзы, спортивные организации и федерации, национальные землячества);
- 3. коммерческие организации (туристические и транспортные компании, авиакомпании, гостиницы, объекты для досуга и туризма, торговые и промышленные предприятия и др.);
- 4. частные лица (жители территории, выходцы этой территории, в т.ч. известные или знаменитые личности данной территории)⁶².

Во многом включение/ не включение некоторых вышеперечисленных групп в качестве субъекта брендинга территорий зависит от степени самосознания и участия граждан в процессе принятия решений. Но об этом подробнее в следующей главе.

⁶¹ Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. имас. коммуникаций", 2013. – С. 110.

⁶² Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf

Таким образом, в данной главе были рассмотрены теоретические основы формирования бренда региона. В итоге, автор работы пришел к таким выводам:

1. В современных условиях, чтобы динамично развиваться и быть конкурентноспособным, региону нужно осваивать новые способы представления идентичности целевым аудиториям. Одним из таких способов является брендинг.

2. Ключевыми понятиями в брендинге региона являются: бренд, идентичность, имидж.

Основой для создания бренда является идентичность. Ее можно определить как оригинальную систему ценностей, разделяемую большинством резидентов территории, независимо от пола, возраста и социального статуса. Имидж, как внутренний, так и внешний является результатом брендинга территорий. Внутренний имидж изменяет отношение к региону со стороны его резидентов (приближая к идеалу идентичности), внешний формирует нужное представление у внешних целевых аудиторий.

3. Процесс формирования бренда региона не должен игнорировать негативные стороны идентичности, а напротив, – предусматривать план действий по их анализу и исправлению, с обязательным включением этого плана в стратегию развития региона.

Глава 2. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда региона: международный и отечественный опыт

2.1. Модели взаимодействия власти, бизнеса и общества в российских регионах

Существующая модель трехстороннего взаимодействия в регионе оказывает определяющее влияние на специфику брендинга. В российской политической науке существует различные взгляды на возможности взаимодействия бизнеса, общества и власти в регионах. Так, Р. Туровский выделяет 5 моделей коммуникации между властными и бизнес элитами в Российской Федерации:

1. Функциональная («политическая») модель. Характерна для регионов, где губернатор не является выходцем из данного региона и не вписан в местную элиту. Модель подразумевает дистанцирование бизнеса и власти, а при возникновении необходимости - поддержание партнерских отношений.

2. Партнерская («политическая») модель. Для нее характерна более активная позиция губернатора при выстраивании отношений с бизнесом. Приоритеты ставятся на пересечение интересов в привлечении инвестиций и развитии региона.

3. Модель государственного патронажа. Эта модель подразумевает стремление власти контролировать деятельность бизнес - элиты. Последняя делится на лояльную и нелояльную. Тесные контакты между региональной властью и лояльной бизнес-элитой способствуют развитию коррупции. Эта модель наиболее характерна для регионов Российской Федерации.

4. Симбиотическая модель. Является логическим продолжением модели государственного патронажа. Для этой модели характерна связь главы региона с бизнесом (губернатор из бизнес-среды), а интересы бизнес структур становятся доминирующими для власти. В результате под эгидой власти определенным бизнес структурам предоставляются более выгодные условия.

5. Конфликтная модель. Характеризуется отсутствием стабильных взаимодействий между властью и бизнес структурами. В бизнес среде происходит

яростная борьба за ресурсы, в которую привлекают власть для создания выгодных условий для определенных игроков рынка.⁶³

Также Р.Туровский указывает на то, что деструктивными для общности региона являются симбиотическая и конфликтная модель. Это можно объяснить угрозой невыполнения властью, контролирующей и интегрирующей функций.

Партнерская модель представляется наиболее позитивной и благоприятной для общества в существующих российских реалиях. В ней отсутствует деление бизнес-сообщества на «лояльное» и «нелояльное», что способствует конструктивному диалогу между властью и бизнесом.

Среди других исследователей модели коммуникации власти и бизнеса можно выделить Н.Ю. Лапину и А.Е. Чирикову (модели поведения региональных элит в Российской Федерации). Они выделяют такие модели:

1. Модель патронажа. Власть регулирует деятельность коммерческих организаций.

2. Модель партнерства. Бизнес и власть строят свои отношения на основании взаимопомощи

3. Модель «приватизации власти». Определенные экономические группы, через лояльного им лидера региона, осуществляют принятие административных решений в свою пользу

4. Модель подавления. Региональная власть не смогла создать сильную команду, а лидер региона не пользуется авторитетом. Коммерческие структуры используют слабость власти в своих целях.⁶⁴

Следует отметить, что вышеуказанные модели не определяют некоммерческий сектор как субъекта моделей, что объясняется слабостью

63 Туровский Р.Ф. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами // Политком.RU. URL: <http://politcom.ru/8474.html> (дата обращения: 21.04.2016).

64 Лапина Н., Чирикова А. Региональные элиты в Российской Федерации: модели поведения и политические ориентации/ ИНИОН РАН 1999. Центр научн.-информ. исслед. глобальных и региональных проблем. Отв. ред.: Микульский К.И. – М., 1999. – 192 с.

гражданского общества в России и отсутствием независимости крупных общественных объединений.

Некоторые исследователи выделяют отдельную идеальную модель «социального партнерства» в качестве системы трехсторонних взаимоотношений, в которой некоммерческий сектор выступает в качестве равноправного субъекта. В. Якимец дает такое определение социального партнерства: «конструктивное взаимодействие организаций из тех секторов (государство, бизнес, некоммерческий сектор), «выгодное» населению территории и каждой из сторон и обеспечивающее синергетический эффект от «сложения» разных ресурсов при решении социальных проблем». ⁶⁵

Модель социального партнерства во многом идеальна, но отдельные ее элементы могут встречаться в рамках вышеперечисленных моделей. Например, при реализации отдельных проектов (в частности, бренд проектов), где происходит сотрудничество представителей трех секторов.

2.2. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда региона

В процессе создания и реализации бренд-стратегии крайне важна роль координирующего органа. Обычно, решающее значение в создании этого органа играет только один сектор (или власть, или бизнес, или, реже всего, общественность региона). На то, кто возьмет на себя роль инициатора влияет несколько факторов:

- Политическая модель коммуникации между секторами.
- Размер и географическое положение.
- Уровень социальной активности граждан и степень их лояльности к региону.
- Конкурентные преимущества и экономическая специализация.

⁶⁵ Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство в России: определение, механизмы, лучшие практики. URL: [http://www.kdobru.ru/materials/Межсекторное социальное партнерство в России определение, механизмы, лучшие практики Якимец В.Н. pdf](http://www.kdobru.ru/materials/Межсекторное_социальное_партнерство_в_России_определение,_механизмы,_лучшие_практики_Якимец_В.Н._pdf)

Учитывая эти факторы, Д. Визгалов выделяет три типа коммуникационных моделей бизнеса, власти и общества в процессе брендинга:

1. Административная модель. Инициатором формирования бренда региона является власть (государственные институты или муниципальные власти). В процессе создания или реализации стратегии брендинга к власти присоединяются коммерческие структуры, реже – некоммерческие.

Данная модель характерна для Европы и в большей степени для Азии. Также, она является доминирующей для российской специфики брендинга. Следует отметить, что это наиболее встречаемая модель, что объясняется способностью власти координировать стейкхолдеров и согласовывать бренд стратегию со стратегией развития региона.

2. Бизнес-модель. Инициатором процесса создания и поддержания бренда выступают коммерческие организации. Эта модель характерна для США, где власти штата или муниципалитеты считают брендинг региона задачей бизнеса. Также, данная модель характерна для некоторых европейских городов и регионов. Д. Визгалов выделяет две модификации этой модели:

- Экспортная. Служит для увеличения реализации услуг и товаров региональных производителей. При этом используется технология синдицированного продвижения, при котором региональные бизнес-организации используют в продвижении своих продуктов или услуг визуальные идентификаторы региона.
- Импортная. Бренд стратегия проводится с намерением привлечь в регион новый бизнес и инвестиции.

3. Гражданская модель. Инициатива создания бренда исходит от региональных некоммерческих организаций или от отдельных граждан. Модель свойственна некоторым небольшим городам и регионам с сильной

идентичностью. Часто некоммерческий сектор является флагманом брендинга на начальных этапах процесса.⁶⁶

В то же время, без элементов социального партнерства бренд региона не сможет реализоваться. Неважно кто становится инициатором процесса, если разработанная и принятая идея бренда не находит отклика среди внутренней аудитории, проект можно назвать неудачным.

Чтобы вовлечь в процесс создания и реализации бренд-стратегии представителей других секторов требуется объяснить какие выгоды и преимущества они будут иметь после создания бренда.

Так, для бизнес-организаций важно увеличить сбыт товаров и услуг. Успешный бренд региона способен улучшить продвижение на внутренних и на внешних рынках, а также увеличить корпоративный имидж организации.

Для общественного сектора такими преимуществами может стать улучшение материального положения и увеличение роли некоммерческих организаций в принятии решений на региональном уровне.

А для власти преимуществами могут быть: пополнение бюджета и увеличение притока инвестиций в регион, или улучшение своего политического имиджа среди потенциальных избирателей. Однако если брендинг делается исключительно в целях увеличения политического имиджа, в случае смены власти такой бренд будет не жизнеспособным и придется начинать новый проект.

В следующей главе будут приведены примеры вышеприведенных моделей в отечественной и зарубежной практике брендинга территорий.

2.3. Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в создании бренда территории: отечественный и иностранный опыт

2.3.1. Бизнес модель в создании бренда региона

Как уже указывалось выше, бизнес-модель характерна для тех территорий, где существует сильная бизнес-среда, стремящаяся за счет бренда региона

⁶⁶ Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 101.

улучшить продвижение своих товаров и услуг. Частным случаем такой практики, является объединение туристических компаний с целью привлечения новых клиентов. Это становится первым этапом в процессе создания бренда. Подобным образом ситуация протекала в Эдинбурге

Именно туристический бизнес явился инициатором процесса брендинга в столице Шотландии. В 2009 году по инициативе бизнес - сообщества работающего в сфере туризма был основан Маркетинговый Альянс Эдинбурга (DestinationEdinburgMarketingAlliance (DEMA)).

DEMA – яркий пример государственно-частного партнерства, целью которого является продвижение Эдинбурга, как места для посещения, инвестиций, жизни, работы и обучения при помощи бренда «Эдинбург – вдохновляющая столица»⁶⁷

В состав Альянса вошли такие организации:

1. Представители городской власти

- Городской совет Эдинбурга
- Торговая палата Эдинбурга
- Деловая ассамблея Эдинбурга
- Конгресс-бюро Эдинбурга

2. Представители бизнеса:

- Кинокомпания: Edinburg, Lothian and Scottish Borders Screen Industries Office.
- Инициативная группа по туризму в Эдинбурге.
- «Особенный Эдинбург»
- «Фестивали Эдинбурга»
- Гостиничная ассоциация Эдинбурга
- VisitScotland

3. . Представители научных и образовательных организаций:

⁶⁷ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под. ред. Кейта Динни; пер.с англ. Веры Сеченой. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 268

- «Научный треугольник Эдинбурга»
- Эдинбургский университет⁶⁸

DEMA для сотрудничества с различными организациями разработала четыре уровня партнеров:

- Участники
- Бренд-амбассадоры
- Помощники
- Сторонники

Совет директоров организации состоит из 12 человек, среди них только один представитель городского совета, второй – главный управляющий компании, остальные десять – представители частного бизнеса, специализирующегося на туризме и торговле. В офисе альянса работают восемь штатных сотрудников.

Бюджет DEMA составляет £1,45 млн. Из них £1 млн. – пожертвования со стороны различных коммерческих организаций, остальная сумма - дотации от городского совета Эдинбурга.

Альянс провозгласил пять целей своей деятельности:

- Разработка стратегии по продвижению города
- Разработка принципа одного окна
- Создание нового представления об Эдинбурге
- Совместное продвижение (участие в любых инициативах DEMA как городских, так и коммерческих организаций)
- Организация сотрудничества альянса с национальными органами, занимающимися продвижением Великобритании и Шотландии.

DEMA осуществляет такие виды деятельности:

1. Поддержку бренда « Эдинбург – вдохновляющая столица»

⁶⁸ Ben Somerset. City Brand Leaders – Edinburgh. URL: <http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2/> (датаобращения: 21.04.2016).

2. Сообщение о городе в СМИ
3. Реклама: синдицированное продвижение товаров производящихся в Эдинбурге
4. Анализ рынка и поведения потребителей бренда
5. Обеспечение совместной деятельности членов и партнеров альянса, принятие решения о наиболее приемлемом участнике для транслирования сообщения отдельным целевым аудиториям
6. Разработка и принятие единой стратегии продвижения
7. Распространение информации о сильных сторонах города в глобальном масштабе
8. Расширение применения веб-инструментов для создания базы данных пользователей, отношений и коммуникации⁶⁹

Таким образом, DEMA выполняет руководящую функцию в управлении и продвижении брендом Эдинбурга. Она аккумулирует и координирует действие коммерческих, общественных и государственных организации, однако ядро альянса составляет бизнес, что позволяет отнести пример брендинга Эдинбурга к бизнес-модели.

2.3.2.Административная модель

2.3.2.1. Пермский опыт в формировании бренда региона

Явным примером административной модели является опыт брендинга Перми. Олег Чиркунов (губернатор Пермского края с 2004 по 2012) был главной действующей фигурой этого процесса. Еще одной немаловажной фигурой стал министр культуры края – Борис Мильграм.

В сентябре 2009 года на Пятом пермском экономическом форуме был провозглашен проект «Пермь – культурная столица Европы». Это во многом означало изменение ключевого направления развития Перми (топливно-

⁶⁹ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под. ред. КейтаДинни; пер.с англ. Веры Сеченой. – М. Манн, Иванов и Фербер,2013. – С. 269.

энергетическая промышленность) и переориентация на культурно-туристическую сферу.⁷⁰

Проект «Пермь - культурная столица» осуществлял работу в нескольких направлениях (в 2012 году на реализацию проекта из средств бюджета края было выделено 540 млн. руб.):

Задачами проекта были:

1. Увеличение лояльности населения Перми к своему городу.
2. Превращение города в один из туристических центров Европы.
3. Привлечение инвестиций в Пермский край⁷¹

Действия, осуществленные в рамках проекта «Пермь – культурная столица» можно разбить на такие группы:

1. События (Фестивали, форумы, выставки): Фестивали: «Белые ночи», «Живая Пермь» (фестиваль современного искусства), «Волшебная кулиса», «Пространство режиссуры» (театральные фестивали, последний из которых – международный), «Прикамская кухня» (кулинарный фестиваль), «Фестиваль неправильного кино», «Арабеска» (балетный фестиваль), «Крылья России» (музыкальный фестиваль), «Дягевлевские сезоны», «Строгановская регата», уличный хип-хоп фестиваль «Битва трех столиц».⁷²
2. Форумы: Пермский экономический форум, «Культурный Альянс» и др.
3. Выставки. Особенно популярными стали выставки, проводимые на территории бывшего речного порта (С 2009 года – Пермский музей современного искусства PERMM, руководитель до 2013 года – Марат Гельман). Выставки современного искусства: «Русское бедное»(2008) (с

⁷⁰ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ, 2013. – С. 74

⁷¹ Марат Гельман и Пермский культурный проект. Почему не получилось? //Artyou (портал о культуре и искусстве). URL: http://artandyou.ru/category/practice/post/marat_guelman_i_proekt_permm_pochemu_ne_poluchilos (дата обращения: 21.04.2016).

⁷² Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб.пособие/А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2015. – С. 75

- этой выставки началось создание музея PERMM), «Евангельский проект» (2009), «Ночь в музее»(2010), «Анонимус»(2012)⁷³.
4. Изменение городской среды. Размещение элементов современного искусства возле административных и культурных зданий. Например, надкушенного «Яблока» у краевой библиотеки, «Красных человечков» у здания администрации края, арт-объекта «Сфера», или арт-остановки городского транспорта, с изображениями известных деятелей культуры (Бродский, Довлатов, Толстой и др.)
 5. Внедрение логотипа в городской ландшафт. Создание арт-объектов красной П (логотип Перми, разработанный студией Артемия Лебедева). Наиболее значительным воплощением этого направления стало размещение «Пермских ворот» - двенадцатиметровой бревенчатой П около железнодорожного вокзала.⁷⁴
 6. Архитектурные проекты. Реконструкция аэропорта Перми, и Театра оперы и балета проведенная известными иностранными архитекторами (Дэвид Чипперфильд и Риккардо Бофилл). Разработка архитекторами из Нидерландов (под руководством Кейса Кристиана) мастер-плана Перми (плана развития города).⁷⁵
 7. Создание новых организаций культуры: Пермского центра развития и дизайна и Музея современного искусства PERMM. Задачей центра развития и дизайна стала разработка дизайнерских и маркетинговых идей для продвижения города, как для внутренней аудитории (логотип и маркетинговое сопровождение программы «Покупай пермское!», проведение творческого турнира «Пермский деревянный дом»,

⁷³ «Культурный герой» из «русского Гренобля» // Компания (деловой ежедневник). URL: <http://ko.ru/articles/23955> (дата обращения: 21.04.2016).

⁷⁴ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ,2013. – С. 77

⁷⁵ «Культурный герой» из «русского Гренобля» // Компания (деловой ежедневник). URL: <http://ko.ru/articles/23955> (дата обращения: 21.04.2016).

разработка концепции сквера молодоженов и т.д.), так и для внешней (дизайн сувенирной продукции, ее изготовление и продвижение и т.д.)⁷⁶

8. Стимулирование инвестиционной деятельности. Создание Агентства содействия инвестициям Пермского края.

Проект «Пермь – культурная столица» вызвал раскол в обществе города и сильное сопротивление со стороны несогласных с.

Наиболее критикуемыми элементами проекта стали:

1. Огромные вливания в проект, которые соседствовали с урезанием ассигнований на «традиционную культуру», сокращением работников культуры на 42% (с 2006 по 2011 гг.), закрытием 197 библиотек и 77 культурно-досуговых центров, 643 оздоровительных лагеря, 2 музея в Пермском крае (за время губернаторствования Олега Черкунова).⁷⁷
2. Критика архитектурных проектов со стороны местного профессионального сообщества. Было опубликовано коллективное письмо тринадцати местных архитекторов к губернатору, в котором они обвиняли его в предвзятости и растрате бюджетных средств, а иностранных специалистов в некомпетентности.
3. Коррупционные скандалы, сопровождающие многие начинания губернатора. Так, назначение нидерландского архитектора Кейса Кристианса на разработку генерального плана Перми (который оказался нереализуемым), было проведено без каких-либо конкурсных кампаний. Среди подобных инцидентов, следует отметить необоснованное завышение бюджета Пермского центра развития и дизайна на 35 млн. 351 тыс. (из отчета Контрольно-счетной палаты края)⁷⁸.

⁷⁷ «Культурный герой» из «русского Гренобля» // Компания (деловой ежедневник). URL: <http://ko.ru/articles/23955> (дата обращения: 21.04.2016).

⁷⁸ Там же.

4. Неприятие многими местными жителями ценностей современного искусства и изменения городской среды, тем более за счет средств налогоплательщиков.
5. Рядом с проведением проекта «Пермь – культурная столица», в Перми случились крупные катастрофы, такие как пожар в «Хромой лошади» (5 декабря 2009 года, погибло 156 человек), крушение самолета «Боинг-737» (14 сентября 2008 года, погибло 82 человека). Помимо этого случились провалы грунта (от 100 до 500 метров) в Березниках (второй по величине город Пермского края) связанные с деятельностью промышленных мероприятий. В результате пришлось выселять людей проживающих на территориях провалов. Что, безусловно, подорвало рейтинг власти и дискредитировало огромные ассигнования в культурные проекты в глазах внешней и внутренней аудитории⁷⁹.

Итоги проекта.

После ухода с поста губернатора Олега Чиркунова (2012 год), увольнения Марата Гельмана с поста директора Пермского Музея современного искусства PERMM, проект «Пермь – культурная столица Европы» фактически свернут. Был закрыт Пермский центр развития и дизайна, демонтирована часть арт-объектов установленных на улицах города. Некоторые фестивали прекратили свое существование. Реконструкция здания музея PERMM так и не была проведена⁸⁰.

Проект можно назвать неудачным исходя из невыполнения сроков (был рассчитан до 2016 года) и поставленных задач:

- Город не был превращен в один из туристических центров Европы.
- Значительного увеличения инвестиционных потоков не произошло.

⁷⁹ Пустовалов А.В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный //PRи реклама в системе территориального маркетинга: матер. Междунар. науч.-практ.конф. (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. ред.-сост. Д.П.Гавра. – СПб.:Филол. ф-т СПбГУ, 2012. –С. 110

⁸⁰ «Культурный герой» из «русского Гренобля» // Компания (деловой ежедневник). URL: <http://ko.ru/articles/23955> (дата обращения: 21.04.2016).

- Большинство населения не отождествляло себя ни с брендом, ни с изменением городской среды. Факты коррупции и неэффективных растрат еще больше дополнили «лагерь несогласных».

Можно назвать следующие причины неудачи проекта:

1. Процесс происходил вне учета мнения местных жителей и не ориентировался на их идентичность. Более того, проект не удовлетворял потребностей большинства жителей региона. Современные арт-объекты и дизайнерские остановки соседствовали с выбоинами на дорогах и нерешенными проблемами в сфере ЖКХ.
2. Засилье иностранных и московских специалистов, участвующих в проекте, усилило недоверие местных жителей и профессиональных сообществ (архитекторов, работников культуры, дизайнеров).
3. Отсутствие системности. Решения о различных элементах проекта принимались хаотично, и зачастую игнорировали реальность. (Упомянувшийся выше пример с генпланом города . Еще один пример: проведение архитектурного конкурса PermMuseumXXI для определения лучшего проекта на строительство нового здания художественной галереи. Были определены победители, однако от их проектов было решено отказаться из-за неправильной формулировки техзадания (деньги на конкурс были выделены из бюджета края). После ухода Олега Чиркунова с поста губернатора проект прекратил свое существование.
4. Коррупционные скандалы и отчеты о растратах со стороны контрольно-счетной палаты края не способствовали популярности проекта у резидентов.

Среди достоинств проекта можно выделить:

1. Смелая идея и амбициозные цели. Идея проекта разбудила Пермскую общественность, ее противники разрабатывали программы, где отражали свое виденье будущего города, сторонники участвовали в организации многочисленных мероприятий.

2. Изменение идентичности молодого поколения. Несмотря на протесты и активное сопротивление проекту «Пермь – культурная столица Европы» большинства жителей города, были среди них и лояльные проекту (в основном молодежь)

Таким образом, проект «Пермь – культурная столица Европы» является наглядным примером попытки продвижения региона без оглядки на идентичность бренда. Несмотря на значительные финансовые вливания, громкие заявления, масштабные события, власть Перми, во главе с губернатором Олегом Чиркуновым не смогла добиться поставленных задач. Что еще раз демонстрирует важность пересечения интересов власти и общества в рамках дискуссионных площадок, для более успешного продвижения региона.

2.3.2.2.Брендинг Омской области

Еще одним примером брендинга территорий по типу административной модели является проект по продвижению Омской области. Процесс брендинга был инициирован областной властью, однако в отличие от Пермского проекта с самого начала базировался на исследовании идентичности региона с одной стороны и на внешнем имидже региона - с другой.

Заказчиком проекта стало Агентство по рекламно-выставочной деятельности при правительстве Омской области. Была сформирована профессиональная команда из числа иностранных и российских экспертов по маркетингу и брендингу территорий, рекламе, экономике, также в нее были включены представители крупнейших компаний региона, местные ученые, общественные и политические деятели. Проект проводился в несколько шагов⁸¹:

1. Аналитический. Аудит существующего имиджа Омской области, исследования качественные и количественные в информационном пространстве и целевых аудиториях, SWOT анализ региона. Последний показал такие сильные стороны региона: наличие омских бизнес-брендов известных не только в регионе, но и во всей России («Газпром нефть», «Титан», «Пять озер», «Сибирская

⁸¹ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ,2013. – С. 63.

корона», «Омскшина» и др.), присутствие спортивных брендов (хоккейная команда «Авангард), перспективные проекты в сфере развития экономики, выгодное географическое положение, форумы и мероприятия (Омский экономический форум, международная выставка вооружений и др.). Среди слабых: сокращение численности трудоспособного населения, слабое развитие малого и среднего предпринимательства⁸².

В итоге, после проведения исследований было решено сосредоточить брендинг региона на таких элементах: человеческий ресурс, товары и события.

2. Разработка и принятие платформы бренда Омской области. Документ подчеркивал место региона среди других российских территорий, заострял внимание на конкурентных преимуществах, определял основные целевые аудитории брендинга их ожидания и мотивацию⁸³.

3. Создание Программы развития бренда Омской области, состоявшей из трех частей:

- План коммуникации с ключевыми целевыми аудиториями, включающий в себя: медиастратегию, специальные проекты, учебные мероприятия по подготовке специалистов для осуществления программы.
- План распространения предложений региона («100 идей, как сделать Омскую область лучше») содержал идеи и предложения, направленные на повышение инвестиционной привлекательности, развития приоритетных направлений и улучшение лояльности местных жителей. Слоган бренда области был сформулирован так: «Открытая платформа для реализации евроазиатских возможностей». Стратегия «100 идей, как сделать Омскую область лучше» содержала 10 амбиций региона, для каждой из которых были представлены 10

⁸² Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ, 2013. – С. 63.

⁸³ Петрова Е.А. Имидж России и ее территорий сегодня – чему нас учит Омский опыт //PRи реклама в системе территориального маркетинга: матер. Междунар. науч.-практ.конф. (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. ред.-сост. Д.П.Гавра. – СПб.:Филол. ф-т СПбГУ, 2012. –С. 95.

инициатив, предусматривающих участие бизнеса и общества. В ходе разработки и принятия стратегии проводились публичные слушания, в ходе которых представители общественных организаций, политических и коммерческих структур вносили свои пожелания и предложения.

В стратегии перечисляются такие амбиции Омской области:

- площадка евроазиатского культурного обмена
 - площадка научного обмена и образовательный центр
 - площадка евроазиатского сотрудничества
 - регион привлекательный для инвестиций
 - регион комфортный для жителей
 - продукты из Омской области - продукты высшего качества
 - регион комфортный для детей
 - регион событийного туризма
 - место встречи спортсменов Евразии
 - лучшая практика территориального маркетинга⁸⁴.
- Визуальные инструменты продвижения бренда Омской области. Разработка символики, логотипа, шрифта, сувенирной продукции, бренд-бука, и системы навигации в регионе.

Символ региона (след медведя, как контур территории области) представлен под логотипом «Открытая Сибирь». Также был выпущен бренд-атлас региона, содержащий структуру экономики региона, бизнес организации их логотипы и товарные знаки.

4. Управление региональным брендом. Этот этап начался с 2012 года, когда элементы бренд стратегии начали учитываться при принятии областного бюджета и долгосрочном планировании (Стратегия социально-экономического развития Омской области до 2020 года).

⁸⁴ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ,2013. – С. 64-65.

Было создано специальное подразделение в исполнительной власти региона – Департамент по управлению брендом Омской области. Также, вопросы реализации бренд стратегии курируются и другими структурами: Корпорацией развития Омской области и экспертным советом проекта. Отличительной чертой брендинга данного региона являются четко прописанные процедуры оценки и аудита текущего состояния проекта:

1. Ежемесячно публикуется отчет Департамента управления брендом Омской области, включающий в себя финансовую часть, обзор публикаций о регионе и оценку экспертного совета⁸⁵.
2. Каждый квартал публикуется квартальный отчет Департамента, а также отчет Корпорации развития, содержащий информацию о работе с инвесторами, о проведенных мероприятиях и о туристической динамике.
3. Ежегодно производится годовой отчет Департаментом (о развитии бренда, исполнении бюджета, результаты исследований и медиапортрет), дается заключение экспертным советом, осуществляется доклад губернатору по итогам работы.

Омский бренд-проект стал своеобразным образцом для других регионов и городов. Как отмечает Е. Петрова: «Программа развития бренда Омской области – современная разработка, содержащая целый ряд инновационных решений, выполненная на самом высоком профессиональном уровне»⁸⁶.

Главными достоинствами данного проекта являются:

- Системность (основательно продумана платформа бренда, проект стал частью стратегии развития региона до 2020 года, существуют специальные органы занимающиеся воплощением проекта: Департамент

⁸⁵ Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях/И.В. Логунцова.- М.:ИД КДУ, 2013. – С. 67.

⁸⁶ Петрова Е.А. Имидж России и ее территорий сегодня – чему нас учит Омский опыт//PRи реклама в системе территориального маркетинга: матер. Междунар. науч.-практ.конф. (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. ред.-сост. Д.П.Гавра. – СПб.:Филол. ф-т СПбГУ, 2012. –С. 97.

по управлению брендом Омской области и Корпорация развития Омской области).

- Открытость (процессы обсуждения и вовлечения заинтересованных сторон происходили с самого начала проекта, отчеты о проделанной работе публикуются в открытых источниках.)
- Опора на исследования (проекту предшествовали, сопровождали и сопровождают качественные и количественные исследования, охватывающие медийные, коммуникативные, социально-экономические и управленческие аспекты)

В отличие от Перми, где продвижение и бренд региона сменились вслед за властью, Омская область показывает пример системной и долгосрочной работы. Немаловажным достоинством проекта является открытость, что позволяет предположить, что модель с ключевой позицией власти может оказаться эффективной только при активном участии местного сообщества.

2.3.2.3. Гражданская модель

Гражданская модель в чистом виде встречается довольно редко. Это можно объяснить отсутствием рычагов для принятия решений и координации деятельности бренд-институтов у некоммерческого сектора. Часто происходит так, что поиск идентичности и начальная фаза брендинга инициируется активными жителями, однако потом в силу отсутствия у оных инструментов управления, в процесс вовлекается власть.

Подобное случилось с Будапештом. По примеру Нью-Йорка в столице Венгрии в 2004 году была организована общественная кампания «Я люблю Будапешт». В ней принимали участие общественные активисты, деятели культуры, представители ассоциации туристического бизнеса. Среди проектов кампании были:

- Борьба против застроек исторической части Будапешта, незаконной рекламы и граффити.
- Организация фестивалей, связанных с культурой Будапешта.

- Попытки решения проблемы бездомных.
- Общественное движение «Изобретем Будапешт».

В 2006 году администрацией города было создано Бюро городской идентичности Будапешта. С его создания начинается второй этап брендинга, когда инициативу от местных жителей подхватывает власть, способная организовать системный брендинг территории.

Бюро городской идентичности столкнулось с проблемой обилия слоганов и логотипов Будапешта, которые существовали параллельно и мешали созданию единой визуальной системы бренда. Чтобы изменить ситуацию, Бюро городской идентичности разработало бренд стратегию, проводившуюся в несколько этапов:

На первом этапе была создана система визуальной идентификации Будапешта. Бюро городской идентичности удалось привлечь к использованию единого стиля более 300 различных организаций. Среди которых были не только структуры, представляющие туризм и инвестиционную деятельность, но и благотворительные, общественные и культурные организации.⁸⁷

На втором этапе была разработана бренд платформа, учитывающая приоритеты позиционирования города: с одной стороны, как места обладающего туристическими активами (природа, история, архитектура), с другой, как объекта для инвестиций и инновационной деятельности.

Третий этап – улучшение старых и создание новых мероприятий. Среди известных фестивалей, проходящих в Будапеште можно отметить: Весенний фестиваль (специализирующийся на традиционной культуре), Осенний фестиваль (специализирующийся на современной культуре) и фестиваль современной музыки Szigest. Финансирование данных фестивалей происходит за счет бюджета города. Столица Венгрии на протяжении 10 лет безуспешно выставляет свою кандидатуру в качестве места для проведения Олимпиады. В настоящее время Будапешт участвует в конкурсе на проведение Летних Олимпийских Игр 2024.

⁸⁷ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечиной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –С. 164-170.

Делая выводы на счет бренда Будапешта, следует указать, что бренд города слишком расплывчат и не выражает единого приоритета развития, что безусловно отражается на его эффективности.

Резюмируя изложенное в данной главе, можно прийти к таким выводам:

1. Политическая модель коммуникации в регионе между бизнесом, обществом и властью оказывает значительное влияние на создание и продвижения бренда региона. Наиболее эффективной моделью для создание сильного бренда региона является модель социального партнерства

2. На модель коммуникации между ключевыми стейкхолдерами брендинга региона влияют такие факторы:

- Политическая модель коммуникации между секторами.
- Размер и географическое положение.
- Уровень социальной активности граждан и степень их лояльности к региону.
- Конкурентные преимущества и экономическая специализация.

3. Для формирования эффективного бренда необходимо качественное взаимодействие различных категорий населения региона – субъектов брендинга. В то же время, одним из главных факторов успеха в брендинге является координация процесса одним из субъектов.

В зависимости от характера взаимодействия бизнеса, общества и власти можно выделить три модели: административная, бизнес-модель, гражданская модель. Какой бы вид субъекта брендинга не находился в качестве инициатора, очень важна совместная системная работа над созданием, воплощением и продвижением процесса брендинга. Иначе бренд региона не будет успешным.

Глава 3 Модели взаимодействия бизнеса, общества и власти в формировании бренда Крыма

3.1. Общие характеристика социально-экономического положения Крыма

3.1.1. Факторы, влияющие на социально-экономическое развитие Крыма

В настоящее время социально-экономическую ситуацию Крыма определяют такие факторы:

Географические характеристики. Благодаря выходу к Азовскому и Черному морю, полуостров имеет важное геополитическое положение в Черноморском регионе (поэтому в советское время Крым использовался, в первую очередь, в качестве авиационной и военно-морской базы). Общая площадь территории Крыма – 26860 км², 72% которой составляет равнинная местность, 20% - горы, а 8% - водные объекты.

Полуостров соединяется с материком посредством Перекопского перешейка и нескольких дамб. От территории Кубани полуостров отделяет узкий (от 4,5 до 15 км) Керченский пролив, соединяющий Азовское и Черное море.

Климатические условия и природные ресурсы. Крым характеризуется разнообразием климатических зон (субтропики, умеренный климат, горные климатические зоны), ландшафтов и форм рельефа.

На территории полуострова имеются все ресурсы для осуществления качественной санаторной деятельности (уникальный климат (ЮБК), залежи лечебной грязи и соли, термальных источников и минеральных вод (восточный и западный Крым)).

Разнообразные пляжи (галечные, песчано-ракушечные и песчаные), две морские акватории с разной глубиной, соленостью и прогреваемостью воды создают все условия для туристической деятельности. Однако из-за особенностей климата она может быть только сезонной.

Почвы предгорного Крыма и ЮБК характеризуются благоприятными условиями для занятий виноградарством и плодоводством. В то же время, почвы степного Крыма малоплодородные и нуждаются в ирригации.

На полуострове имеются запасы нефти и газа (Причерноморско-Крымская нефтегазоносная область), залежи железной руды (Керченский железорудный бассейн), соли (Сиваш) и строительных материалов (Керченский полуостров и Горный Крым).

Для Крыма характерна недостаточная обеспеченность водными ресурсами. Так, на 2013 год вода Северо-Крымского канала (поступающая из Днепра) составляла 86, 65%, от общекрымского забора воды. После перекрытия канала, произошло сокращение посевных площадей в Степном Крыму, и возникли проблемы с водоснабжением жителей Керчи и Феодосии.⁸⁸

Политическая ситуация. После смены власти в Украине в феврале 2014 года, в Автономную Республику Крым были введены российские войска. В законодательном органе АРК было принято решение о проведении референдума о статусе Крыма, в обход конституций Украины и АРК. Согласно официальным данным 96,77% проголосовавших поддержало вхождение Крыма в состав Российской Федерации в качестве субъекта федерации, при явке 83,1%.

Референдум проходил при присутствии в Крыму российских войск, по упрощенной процедуре и без участия официальных наблюдателей ОБСЕ, а его результаты не были признаны Украиной и большинством государств-членов ООН (кроме Венесуэлы, КНДР, Сирии и Казахстана)⁸⁹. В итоге, по нормам международного права Крым де-юре остается в составе Украины, однако де-факто является частью Российской Федерации (на территории полуострова 18 марта 2014 года был образован Крымский федеральный округ, включающий в себя Республику Крым и город федерального значения Севастополь).

⁸⁸ Доклад о состоянии и охране окружающей среды Республики Крым в 2013 году. URL: http://meco.rk.gov.ru/rus/file/doklad_eco_2013.pdf

⁸⁹ Токарев А.А. Электоральная история постсоветского Крыма: от УССР до России. URL: http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/004_istoriya_tokarevaa.pdf

Со стороны США, ЕС, и некоторых других государств были введены санкции в отношении Крыма. Санкции предусматривают:

- Запрет на воздушное и морское сообщение с полуостровом.
- Запрет на деятельность коммерческих и некоммерческих организаций ЕС и США в Крыму.
- Введение эмбарго на продукцию крымских компаний, которые либо сменили собственника, либо были национализированы правительством Республики Крым.
- Запрет на въезд на территорию ЕС и США некоторым крымским чиновникам и бизнесменам.
- Прекращение экономического сотрудничества с Крымом со стороны других государств. В частности, КНР свернула крупные инвестиционные проекты в Крыму.

Следует отметить, что со стороны Украины были прекращены: железнодорожное сообщение, подача воды (по Северо-Крымскому каналу) и электричества.

В то же время при вхождении в состав РФ, население и предприниматели Крыма столкнулись с такими проблемами:

- Формирование законодательной базы.
- Адаптация системы налогообложения, банковской системы и казначейского учета РФ.
- Сложности процесса регистрации и перерегистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей как субъектов хозяйствования.
- Изменение логистики (значительно увеличились затраты времени на транспортировку грузов, фактически отсутствует ж/д сообщение, традиционный подход в виде использования паромов исчерпал себя)

Культурно-исторический потенциал. Крым имеет богатое культурно-историческое наследие. На полуострове имеется большое разнообразие и плотность культурно-исторических памятников различных эпох и народов (3796

памятников истории). Один крымский исторический памятник (Херсонес Таврический) находится в списке объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, а несколько числятся в качестве кандидатов (Пещерные города Крыма, Бахчисарайский дворец, Судакская крепость, Астрономическая обсерватория)⁹⁰.

В Крыму присутствуют религиозные объекты, являющиеся местами паломничества для представителей различных религий (Караимские кенасы, Владимирский собор в Херсонесе, Монастырь Сурб-Хач).

Однако, не смотря на разнообразие памятников, для Крыма характерно недостаточное развитие музейного дела и слабая охрана культурно-исторического наследия.

Экологическое состояние. Положительными моментами в экологии полуострова является наличие большого количества природоохранных объектов (158) и относительная незагрязненность горного Крыма и ЮБК.

Главными экологическими проблемами полуострова являются: отсутствие мусороперерабатывающих предприятий, значительное загрязнение акватории Азовского моря и Керченского пролива, отсутствие очистных сооружений в небольших приморских поселках, загрязнение окружающей среды на севере Крыма (из-за деятельности химических заводов), неразработанная стратегия сохранения краснокнижных и эндемичных представителей флоры и фауны Крыма.

Демографическое состояние. По данным последней переписи (2014 год) численность населения полуострова составляет 2 284 769 человек (1 891 465 – Республика Крым, 393 304 – Севастополь). По сравнению с переписью 2001 года население Крыма уменьшилось на 116 440 человек. Национальный состав полуострова: русские - 67,90%, украинцы – 15,68%, крымские татары - 10,57%,

⁹⁰ TentativeLists. UNESCO World Heritage Centre. URL: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=ua> (дата обращения: 04.05.2016).

татары – 2,05%, белорусы – 0,99, армяне – 0,50, прочие – 2,32 (данные являются не совсем точными, т.к. не указали своей национальности 87 205 человек).⁹¹

Среди всех жителей Крыма доля детей – 17,8%, населения в трудоспособном возрасте – 62,9%, старше трудоспособного возраста – 24,5%, что свидетельствует о регрессивном типе возрастной структуры (т.е. происходит старение населения).

По итогам 2014 года, коэффициент рождаемости составил 12,4 на 1000 человек, что является недостаточным для воспроизводства населения.

К негативным факторам также можно отнести: преимущественно сезонный характер труда и высокий уровень теневой занятости населения.

Инфляция и доходы населения. За 2014 год цены на продукты потребительской корзины выросли на 53%. По некоторым товарам цены выросли на 73% (фрукты), или даже на 83% - мука. Кроме продуктов питания подорожали и услуги. В частности, услуги здравоохранения стали дороже на 22%, услуги образования на 34%. В то же время, несмотря на то, что цены на товары и услуги приблизились к общероссийским, величина средней заработной платы является самой низкой среди всех российских регионов⁹².

Согласно социологическому опросу жителей Крыма, проведенному в марте 2015 года, 33,1% респондентов считают проблему низких доходов наиболее актуальной для полуострова⁹³.

Таким образом, современное социально-экономическое развитие Крыма определяют такие факторы: важное геополитическое положение в Черноморском регионе, наличие уникальных природных и культурно-исторических ресурсов для

⁹¹ Перепись населения в Республике Крым 2014 // Крымстат. URL: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/census_and_researching/census/crimea_census_2014/score_2010/ (дата обращения: 04.05.2016).

⁹² Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России. Информационно-аналитический доклад. URL: http://crimeagreeneconomy.ru/images/data/gallery/1_9014_Analiz_ekonomicheskogo_polozheniya_Krimea.pdf

⁹³ Результаты проведения социологического исследования экспертного и общественного мнения об уровне социально-экономического развития Республики Крым. Министерство Экономического Развития Республики Крым. URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr5.pdf

специализации в санаторно-курортной сфере, плохое состояние инфраструктуры и недостаточность водных ресурсов и электроэнергии для обеспечения нужд республики.

3.1.2. Характеристика основных секторов экономики Крыма и перспективы их развития

Для решения инфраструктурных проблем полуострова 11 августа 2014 года была принята федеральная целевая программа "Социально-экономическое развитие Республики Крым и города Севастополя до 2020 года"(ФЦП). Были объявлены такие задачи: устранить ограничения транспортной и инженерной инфраструктур, обеспечить межнациональное согласие на полуострове, повысить качество энергоснабжения, развить социальную сферу. Из федерального бюджета планируется выделить 658, 1 млрд. рублей в течении всего срока реализации программы, которая делится на два этапа: 1-й (2015-2017) и 2-й (2018-2020).

Ниже дан анализ современного состояния основных секторов экономики Крыма и проекты планирующиеся в рамках ФЦП:

Валовый региональный продукт (ВРП) Автономной Республики Крым за 2013 год составил \$4,3 млрд. (133,6 млрд.руб.), при среднероссийском ВРП в 624 млрд. руб. По показателю ВРП на душу населения, Крым находится на 59 месте среди российских регионов.

Если рассматривать по отраслевой структуре, 60% ВРП приходится на услуги, 16% ВРП на промышленный сектор, 10% на сельское хозяйство и только 4% на туристический сектор. Низкие показатели туристического сектора можно объяснить тем, что более 80% доходов туристического бизнеса находится в тени. Следует отметить, что предприятия республики, относящиеся к сфере услуги, так или иначе связаны с туризмом, и в них задействовано около 70% экономически активного населения⁹⁴.

⁹⁴ Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России. Информационно-аналитический доклад. URL: http://crimeagreeneconomy.ru/images/data/gallery/1_9014_Analiz_ekonomicheskogo_polozheniya_Krima.pdf

Низкий уровень ВРП (по российским меркам) объясняется:

1. Большой долей теневой экономики, связанной с туристической сферой.
2. Слабой эффективностью оборудования, используемого в промышленности и отсталостью туристической инфраструктуры (относительно конкурентов в Черноморском регионе).

Промышленный сектор. Основными отраслями промышленности республики являются: добывающая (в основном - нефть и газ), пищевая, химическая, а также машиностроение (в основном – судостроение).

Добывающая промышленность региона имеет значительные перспективы для увеличения добычи углеводородов. В 2013 году в развитие добычи нефти и газа было осуществлено 50% инвестиций республики.

Основным предприятием в этом секторе является ГУП РК «Черноморнефтегаз». В 2014 году этой организацией было добыто 2 млрд. куб. м. природного газа (газовые запасы Крыма оцениваются в 500 млрд. куб. м. газа.). К 2017 году компанией планируется нарастить добычу газа до 2,200 млн. куб. м., однако для достижения этого уровня добычи, объем финансирования за год должен составлять менее 1,0 млрд. руб.

Химическая промышленность. Главными предприятиями этой отрасли являются ОАО «Крымский содовый завод», Перекопский бромный завод (ОАО «Бром») и ООО «Титановые Инвестиции» – «Крымский Титан». В 2014 химическая промышленность обеспечила 70% экспорта Крыма. После перекрытия Северо-Крымского канала отрасль столкнулась с недостатком технической воды для осуществления производства. На предприятиях планируется установить оборудование, позволяющее обессоливать воду для технических нужд. Установка оборудования предусмотрена в программе развития промышленного сектора Крыма на 2015-2017 гг.

Пищевая промышленность. Основу пищевой промышленности республики составляет производство вина и коньяка. Крупнейшими предприятиями этой отрасли, на долю которых приходится 80% винодельческой продукции, являются

ГК «Производственно-аграрное объединение «Массандра» (26%), ООО «Евпаторийский завод классических вин» (16%), ООО «Евпаторийский винзавод» (15%), ДП «Крымский Винный Дом» (10%). Главным предприятием в производстве шампанских вин является ГУП «Завод шампанских вин «Новый Свет».

В 2014 году снизилось производство вина и коньяка на 23,6% и на 30,7% соответственно. Это можно объяснить тем, что основным рынком сбыта для винодельческой промышленности республики была Украина, на этот рынок приходилось 70% сбыта крымских вин разных марок. Что бы остановить падение производства вина и коньяка, на крымскую продукцию планируется ввести нулевую ставку акциза, льготные условия лицензирования, а также обязательство для ресторанов включать в винную карту крымские вина.

Молокоперерабатывающая промышленность республики переживает не лучшие дни, основное предприятие, объединяющее молокозаводы всех крупных городов региона – ПАО «Крыммолоко» на грани закрытия. Это связано как с недостатком сырья, основная масса которого поступала из Украины, так и с сильной конкуренцией со стороны производителей Краснодарского края. Происходит падение производства и в рыбной промышленности (на 60% по сравнению с 2013 годом), 90% сбыта которой составлял украинский рынок.

Машиностроение. Машиностроение составляет 15,6% (за 2014 год) в общем объеме экспорта региона. Главными предприятиями машиностроения являются ПАО «Электромашиностроительный завод «Фирма Сэлма» (производство электросварочного оборудования и электроциклов), АО «Завод «Фиолент» (производство электроинструментов), ОАО «Пневматика» (изготовление пневмоаппаратуры).

Однако, основным сектором машиностроения в республике является судостроение. На территории региона работают такие предприятия: ООО «Судостроительный завод «Залив» (единственный в СНГ имеющий стапельное место для строительства судов длиной до 300 м. и шириной до 50 м), ООО «Керченская морская верфь «Фрегат» (малое судостроение), ГУП РК

«Судостроительный завод «Море» (производство скоростных кораблей с малым водоизмещением) и др. Процент загрузки судостроительных предприятий составляет не более 20-50%, что объясняется потерей рынков сбыта в Европе. Единственной перспективой для данных предприятий является увеличение заказов на военные суда со стороны Минобороны России.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что современное состояние промышленности Крыма является нестабильным из-за сокращения спроса на рынках Украины и ЕС, и потерей украинского рынка сырья и материалов для производства. Проблемы отрасли усложняет устаревшее оборудование и технологии, применяемые в производстве.

В конце 2014 года была утверждена государственная программа развития промышленного комплекса РК на 2015-2017 годы. Программой предусмотрено 24,5 млрд. руб. на создание конкурентоспособной промышленности республики.

Санаторно-курортный сектор. На территории Крыма находится 825 санаторно-курортных учреждений и гостиниц. Из них 151 учреждение обеспечивает специализированное санаторное лечение, 316 предоставляют оздоровительные услуги, а 358 объектов обеспечивают услуги по временному размещению отдыхающих (на 2014 год). Однако большая часть объектов не работает в связи с проблемами регистрации или нехваткой средств для реконструкции номерного фонда (износ основных фондов составляет 90-70%)⁹⁵.

По состоянию на 2014 год в Крыму находится 20 отелей, прошедших международную сертификацию, из них 15 получили категорию 3 звезды, 4 отеля категорию 4 звезды и только один категорию 5 звезд, что является несопоставимым по количеству сертифицированных отелей и гостиниц относительно конкурентов Крыма в Черноморском регионе⁹⁶ (в том числе и Краснодарского края).

⁹⁵ Анализ социально-экономического, ресурсного и экологического состояния Республики Крым. Министерство Экономического Развития Республики Крым. URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr1.pdf

⁹⁶ Экономика Крыма без мифов. Крымский туризм в черноморском контексте // BlackSeaNews. URL: <http://www.blackseanews.net/read/18349>(дата обращения: 04.05.2016).

По официальным данным Министерства курортов и туризма РК за 2014 год Крым посетили 4,1 млн. (на 2 млн. меньше чем в 2013), а доход от туризма составил 107 млрд. рублей, что на 53 млрд. меньше чем за 2013 год. Уменьшилась и средняя продолжительность отдыха, в 2014 году она составила всего 10-14 дней. Следует отметить, что значительное падение количества отдыхающих связано, в основном, с уменьшением количества туристов из материковой Украины (70% в 2013 году) и стран СНГ (до 2014 года число отдыхающих не из стран СНГ составляло всего 4% туристического потока)⁹⁷.

Таким образом, в санаторно-курортном секторе Крыма существуют такие проблемы:

- Отсутствие специализации и неконкурентоспособность Крыма относительно туристических регионов, располагающихся на черноморском побережье.
- Высокая «тенизация». Подавляющее количество маленьких гостиниц не зарегистрированы в качестве юридических лиц и не платят налоги в бюджет полуострова.
- Отсутствие возможности и ресурсов для выхода на международный туристический рынок.
- Закрытие инвестиционных проектов Европейского союза в лечебно-оздоровительный туризм республики.
- Устаревшая материально-техническая база санаторно-туристических объектов и низкая квалификация работников этой отрасли.
- Сезонность отдыха. Чему способствует отсутствие на полуострове горнолыжных курортов и непродуманная стратегия для круглогодичного размещения отдыхающих в санаторных учреждениях.

⁹⁷ Анализ социально-экономического, ресурсного и экологического состояния Республики Крым. Министерство Экономического Развития Республики Крым. URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr1.pdf

В сфере санаторно-курортного отдыха ФЦП предусматривает создание шести туристических областей на территории полуострова (на это планируется выделить 28 млрд. рублей):

- Евпаторийская зона семейного отдыха (14, 478 млрд. руб.).
- Зона лечебного отдыха в г. Саки («целебные сакские грязи» планируется выделить 3, 588 млрд. руб.).
- Зона экстремального отдыха на м. Тарханкут (1, 136 млрд. руб.).
- Зона лечебного отдыха в Ленинском районе («Зона абсолютного здоровья», планируется выделить 1, 688 млрд. руб.).
- Зона в п. Коктебель («Страны легенд, вина и солнца», планирует выделить 7 млн. руб.).
- Зона в Бахчисарайском районе («Горы здоровья и море впечатлений», планируется выделить 270 млн. руб.).

Денежные средства планируется потратить на реконструкцию и прокладку дорог, проведением водоснабжения и электроснабжения и т.д.

Сельское хозяйство. Наиболее существенные потери от перекрытия водоснабжения и прекращения поставок электроэнергии со стороны Украины, понесло сельское хозяйство региона. Особенно пострадали хозяйства Северного Крыма. Так, урожай риса в 2014 году погиб из-за недостатка воды. Значительно уменьшилась урожайность влагозависимых зерновых, на которые приходится 70% (на 2014 год) посевных площадей в регионе.

Согласно Государственной программе развития сельского хозяйства РК на 2015-2017 годы, наиболее приоритетными отраслями сельского хозяйства в новых условиях должно стать садоводство, бахчеводство, виноградарство и выращивание эфиромасличных культур. В животноводстве обозначенным приоритетом является яичное птицеводство и молочное животноводство.

Приоритетным направлением в гидромелиорации является внедрение капельного орошения, позволяющее эффективнее использовать водные ресурсы.⁹⁸

Транспорт. На территории республики существует сеть автомобильных (6182,26 км) и железных(645,3) дорог, 4 торгово-пассажирских порта (Керчь, Ялта, Феодосия, Евпатория), один международный аэропорт «Симферополь» и Керченская автомобильно-пассажирская паромная переправа. За 2014 год по отношению к 2013 году грузовые перевозки сократились на 32,8%, пассажирские на 36,8%, что связано с прекращением железнодорожного сообщения с материковой Украиной, закрытием торгово-пассажирских портов полуострова Украиной для иностранных судов и частичным прекращением движения электротранспорта внутри полуострова. Однако, значительно увеличилась перевозка пассажиров, осуществляемая воздушным (на 230%), и морским транспортом (на 14,7%).⁹⁹

В 2015 году произошла реконструкция аэропорта «Симферополь», благодаря которой пассажиропоток увеличился до 5 млн. человек (2,8 млн. в 2014 году).

Главными проблемами транспортной отрасли республики являются:

- Европейские санкции в отношении Крыма запрещают круизным лайнерам заходить в морские порты.
- Снижение объемов работ в портах и на железной дороге Крыма.
- Недостаточная пропускная способность переправы.
- Плохое состояние дорог полуострова.
- Отсутствие электрифицированной железнодорожной линии между Джанкоем и Керчью

⁹⁸ Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы // Министерство сельского хозяйства Республики Крым. URL: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=606870> (дата обращения: 04.05.2016).

⁹⁹ Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России. Информационно-аналитический доклад. URL: http://crimeagreeneconomy.ru/images/data/gallery/1_9014_Analiz_ekonomicheskogo_polozheniya_Krima.pdf

- Изношенность подвижного состава городского и железнодорожного транспорта.

Согласно ФЦП в сфере транспорта планируется:

- Построить мост через Керченский пролив. Планируется возвести автодорожный проезд моста к концу 2018, а железнодорожный в 2019 году. Основные работы по проекту начались в апреле 2015 года. Сумма проекта составляет 211 млрд. 851 млн. рублей.
- Построить трассу федерального значения «Таврида» проходящую через Керчь, Старый Крым, Симферополь, Бахчисарай, Севастополь. Трасса призвана соединить будущий мост с тремя крупнейшими городами Крыма. Стоимость постройки трассы оценивается в 85 млрд. рублей.
- Реконструировать трассы Симферополь-Евпатория, Симферополь-Джанкой, Судак-Алушта. Реконструкция должна быть осуществлена к 2020 году. Всего, на работы по ремонту и строительству крымских дорог в рамках ФЦП планируется выделить 112 млрд. рублей.
- Строительство нового терминала аэропорта «Симферополь» (с пропускной способностью в 8,5 млн. человек в год) до 2018 года.

Энергетика. В регионе работают такие электростанции: Симферопольская ТЭЦ (68 МВт), Камыш-Бурунская ТЭЦ (30 МВт), Сакская ТЭЦ (20МВт), Родниковская СЭС (7,5 МВт), Митяевская СЭС (32 МВт), Охотниковская СЭС (82 МВт), Перовская СЭС (106 МВт). Однако несмотря на количество электростанций, Крым на 80% зависит от поставок из Украины (по состоянию на 2014 год).

Согласно ФЦП для обеспечения Крыма электричеством будет проведен энергомоост через Керченский пролив соединяющий подстанции полуострова с Ростовской АЭС (окончание строительства планируется на конец 2016 года). Стоимость проекта составила 47302 млрд руб. Энергомост призван решить проблемы связанныке с дефицитом электричества на полуострове.

Инвестиции и финансы. После событий марта 2014 года, с территории Крыма ушли украинские банки, однако основные представители банковской сферы РФ, боясь санкций ЕС и США, не открыли свои представительства в регионе. Сегодняшний банковский сектор полуострова представлен банками с сомнительной репутацией (многие из которых существуют только несколько месяцев), что, безусловно, тормозит развитие малого и среднего бизнеса в регионе.

За 2014 год прямые иностранные инвестиции в экономику полуострова составили \$26,2 миллиона (за 2013 год – \$176,5 млн.). Значительное уменьшение иностранных инвестиций связано с санкциями Запада, а также со снижением рейтинга Крыма агентством Standard&Poog's до дефолтного уровня.

Чтобы улучшить инвестиционный климат, согласно ФЦП, на полуострове 1 декабря 2014 года была создана свободная экономическая зона. Однако к значительному росту частных инвестиций это не привело, основным источником средств для развития экономики Крыма по-прежнему является государство.

Таким образом, для современного социально-экономического развития Крыма характерны такие особенности:

1. Преимущественная дотационность. Трансферы бюджета РФ составляют 75%(2015) от доходов бюджета РК.
2. Масштабные инфраструктурные проекты, позволяющие преодолеть проблемы связанные с недостатком электроэнергии и неразвитостью транспортной сферы полуострова.
3. Противоречия между развитием промышленности, экологией и санаторно-курортным комплексом республики. Что связано с устаревшими технологиями, использующимися в производстве.
4. Отсутствие долговременной стратегии развития Крыма, с заявленными приоритетами.
5. Действие санкций, которое фактически позволяет ориентироваться только на российских туристах.

3.2. Характеристика общества, бизнеса и власти в Крыму

3.2.1. Общественный сектор Крыма

В июне 2014 года состоялось первое заседание Общественной палаты Республики Крым – организации, целью которой является обеспечение коммуникации между гражданским обществом и властью региона. В её состав входит 40 человек (половина из них назначается Госсоветом, половина – правительством). Большую часть членов палаты составляют преподаватели вузов, сотрудники музеев и другие работники бюджетной сферы. Во главе палаты – Григорий Иоффе (в прошлом заместитель Председателя Верховного Совета Автономной Республики Крым).

Согласно ежегодному докладу Общественной палаты «О состоянии гражданского общества в Республике Крым в 2015 году», за прошедший год в организацию поступило 264 письменных обращения, из них 44 являются коллективными обращениями, а 30 – поступило во время личного приема Председателя Общественной палаты. Всего личный прием Председателя Общественной палаты за год посетило 53 человека.

Основная часть обращений (около 23%) составили жалобы и заявления, связанные с социальным и пенсионным обеспечением.

В органы местного самоуправления было направлено 63 обращения Общественной палаты. Существенная их часть (46%) касалась проблем в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также вопросов реформирования данной сферы. При этом 15,5% обратившихся граждан выразили своё неудовлетворение работой местных властей¹⁰⁰.

Из заключения доклада Общественной палаты: «...в крымском социуме появилось понимание сути и значимости Общественной палаты РК как института развития гражданского общества – не конторы, не организации, а именно

¹⁰⁰ Ежегодный доклад Общественной палаты Республики Крым «О состоянии гражданского общества в Республике Крым в 2015 году». URL: http://www.opcrimea.ru/assets/files/Ejegodniy_Doclاد_OPRK_2015.pdf. – С. 62-63.

института!»¹⁰¹. Однако такая оптимистическая Общественной палатой РК своей деятельности, не совпадает с реальностью, на что указывают социологические опросы.

В частности, с января по май 2015 года автономная некоммерческая организация «Центр охраны здоровья и ценностной ориентации молодёжи «Верное решение» осуществляла анализ состояния гражданского общества в Крыму и Севастополе. Заявленной целью исследования было «получение объективной информации о текущем состоянии гражданского общества на территории Крымского полуострова, необходимой для оценки перспектив развития гражданского процесса, его укрепления на территории региона и страны в целом».

Согласно цели, в рамках проводимого исследования проводился анализ публикаций в СМИ и социальных сетях, экспертные интервью, а также социологические опросы различных категорий населения республики.

По итогам исследования, эксперты сделали вывод о проблемном состоянии гражданского общества в Крыму и слабом развитии соответствующих институтов. Так, об Общественной палате Крыма (организации, призванной обеспечивать взаимодействие жителей республики с органами власти) никогда не слышали и ничего не знают о её деятельности 70% опрошенных, и только 3% заявило, что осведомлены о наличии подобного института гражданского общества. Помимо этого, 61% респондентов ничего не знают о деятельности местных некоммерческих организаций.

Для изучения состояния гражданского общества в Крыму в рамках данной работы автором был проведён опрос 45 студентов (см. Приложение 1) Крымского федерального университета (КФУ) и Керченского государственного морского технологического университета (КГМТУ). Среди вопросов был следующий: «Участвуете ли вы в деятельности общественных организаций?». Подавляющее большинство респондентов (60%) ответили, что не принимают такого участия и

¹⁰¹ Ежегодный доклад Общественной палаты Республики Крым «О состоянии гражданского общества в Республике Крым в 2015 году». URL: http://www.opcrimea.ru/assets/files/Ejegovodnyy_Doclad_OPRK_2015.pdf. – С. 85.

не планируют, ещё 28,9% – не участвуют, но планируют и только 11,1% участвуют в деятельности общественных организаций.

Некоммерческие организации региона можно разделить на несколько групп, согласно направлению их деятельности:

1. Социальные – направленные на поддержку таких социально незащищённых категорий населения, как многодетные семьи, матери-одиночки, инвалиды и т.п.
2. Патриотические, цель которых – сохранение исторического наследия региона, самооборона, поддержка ветеранов и пр.
3. Гражданские активисты. Спектр деятельности данной группы достаточно широк и включает множество разнообразных проблем: от экологии и состояния дорожного полотна до защиты гражданских прав населения и пропаганды здорового образа жизни.
4. Объединения предпринимателей, отстаивающие интересы местного предпринимательства.
5. Целевые. Данные группы создаются с одной конкретной целью, как, к примеру объединение в защиту севастопольского аквариума.

На момент проведения исследования «Гражданское общество в Крыму и Севастополе: структура, ключевые игроки, повестка дня», в республике было зарегистрировано около 1000 таких некоммерческих организаций. При этом, согласно аналитическим данным, из них только 5-6 оказывают реальную помощь гражданам – принимают звонки и отвечают на обращения, имеют полноценный офис и штат сотрудников.

Многие НКО сталкиваются с проблемой перерегистрации в связи с переходом к российскому законодательству. Так, в РФ существует понятие «иностранный агент», под которое попадают НКО, получившие грант от какого-либо международного фонда. В противовес им, по мнению заместителя Председателя Правления КРОО «Конгресс защиты прав и свобод человека «МИР» Елены Дудченко, формируются «социально ориентированные» НКО, которые на самом деле «действуют из-под руки власти». При этом, среди

последних будут выделяться «ещё более заслуженные, которые оказывают «социально значимые услуги»¹⁰². Также, по словам Дудченко, в настоящее время гражданское общество в Крыму отсутствует и только начинает формироваться¹⁰³.

Примером общественной организации патриотического типа являлось Народное ополчение Крыма. Оно было сформировано в конце февраля 2014 года с целью не допустить развитие Майдана в Крыму. В начале марта данная организация выполняла блокировку военных частей ВСУ, а также занималась поддержанием правопорядка на полуострове. По мнению правозащитников, данная структура совершала задержания и избиения журналистов (украинских, крымских и российских), похищения людей и, с конца марта 2014 г., – участвовала в захватах недвижимости.¹⁰⁴ 11 июня 2014 года был принят закон «О народном ополчении – народной дружине Республики Крым», согласно которому данная организация приобрела официальный статус общественного объединения, цель которого – охрана общественного порядка. В 2015 году Народное ополчение Крыма стало государственным предприятием с фиксированным бюджетом. Правозащитники отмечают, что ни один из участников ополчения, виновных в вышеуказанных преступлениях, не понёс должного наказания.

Всё ещё неразрешённый крымскотатарский вопрос добавляет напряжённости в общественные отношения на полуострове. На протяжении более 20 лет со дня основания в 1991 г., Меджлис (представительный выборный орган крымских татар) конфликтовал с местной властью. Во время политического кризиса в Украине Меджлис поддерживал Евромайдан. Лидер Меджлиса Рефат Чубаров выступал против вхождения Крыма в состав России с призывом бойкота референдума 16 марта 2014 года крымскими татарами. После организации

¹⁰² Елена Дудченко: «Гражданское общество в Республике Крым активно формируется»// Официальный сайт межрегиональной правозащитной общественной организации «Сопrotивление». URL:<http://soprotivlenie.org/news/elena-dudchenko-grazhdanskoe-obshhestvo-v-respublike-krym-aktivno-formiruetsya/> (дата обращения: 04.05.2016).

¹⁰³ Там же.

¹⁰⁴ Есть ли предел у беспредела? Преступления крымской власти // facenews. Новости Украины и мира. URL:<http://www.facenews.ua/articles/2014/237755/> (дата обращения: 04.05.2016).

торговой блокады полуострова и подрыва ЛЭП, ведущих в Крым, со стороны части активистов Меджлиса 2 февраля 2016 г., в прокуратуру Республики Крым поступило письмо со стороны пророссийски настроенных крымскотатарских организаций с призывом запретить Меджлис. Итогом стало внесение «Меджлиса крымскотатарского народа» в список экстремистских организаций, а 26 апреля 2016 года Верховный суд РК запретил его деятельность на территории Крыма.¹⁰⁵ Сторонники Меджлиса утверждают, что за организацию торговой блокады и подрыв ЛЭП несут ответственность отдельные члены Меджлиса, а не весь представительный орган крымских татар.

Помимо этого, часть представителей крымскотатарского народа недовольны невыполнением ряда постановлений Крымского парламента от 1 марта 2014 г. («О гарантиях восстановления прав крымскотатарского народа и его интеграции в крымское сообщество»)¹⁰⁶ Среди них, в частности, несоблюдение квоты представительства крымских татар в органах законодательной, исполнительной и местной власти; отсутствие поддержки развития крымскотатарской культуры и образования; несоблюдение обещанных мер по обустройству крымских татар возвратившихся в Крым и др.

В рамках вышеуказанного опроса крымских студентов автором был поставлен вопрос о наличии на полуострове дискриминации по этническому признаку. В результате 44,4% опрошенных ответили отрицательно, 24,4% положительно, и 31,1% затруднились ответить.

Оценку населением социально-экономической ситуации на полуострове показывает социологическое исследование, проведённое в марте-апреле 2015 года Министерством экономического развития Крыма в рамках разработки Стратегии социально-экономического развития Республики. В опросе приняло участие более 2070 жителей Крыма из всех 25 муниципальных образований Крыма.

¹⁰⁵ В России запретили меджлис крымских татар // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/society/20160426/1420428908.html> (дата обращения: 04.05.2016).

¹⁰⁶ Постановление ВР АРК «О гарантиях восстановления прав крымскотатарского народа и его интеграции в крымское сообщество» // Государственный Совет Республики Крым. URL: <http://crimea.gov.ru/act/11727> (дата обращения: 04.05.2016).

На вопрос «Хотите ли Вы уехать работать в другой регион, в другую страну?» 64,8% опрошенных ответили отрицательно, 21,2% согласны на переезд с легальной работой, 5,6% – согласны на переезд даже с нелегальной работой, и 8,4% затруднились ответить.

В качестве наиболее важных и актуальных проблем для Крыма респонденты указали невысокий уровень доходов граждан (33,1%), высокие цены на основные товары массового потребления (29,9%) и безработицу (28,2%). Помимо прочего было отмечено и безразличие крымской власти к проблемам населения (10,9%), отсутствие стратегии развития Крыма (16,6%), а также безразличие власти на местах к проблемам населения (8,4%) и отсутствие контроля общественности за деятельностью органов власти (6%)¹⁰⁷.

Этот же вопрос был задан студентам крымских вузов КФУ и КГМТУ. По результатам, на первом месте стоит проблема невысокого уровня доходов (68,9%), на втором – высокие цены на товары массового потребления (66,7%), и третье место разделили коррупция и плохое состояние дорог (по 53,3% соответственно) (см. Приложение 1).

Возвращаясь к опросу Минэкономразвития, отметим, что 25,6% респондентов в качестве препятствий экономическому развитию Крыма видят недостаточные действия органов власти на местах, 21,4% – недостаточный уровень развития бизнеса в Крыму; 14,7% считают, что причина в коррупции, а 17,5% – в отсутствии единой стратегии развития¹⁰⁸.

Что касается коррупции в регионе, по данным Первого антикоррупционного СМИ на август 2015 года, в Крыму был проведён опрос общественного мнения на тему «Коррупция в регионе и борьба с коррупцией». По данным исследования, 29% крымчан считают, что уровень коррупции в регионе остаётся высоким. При

¹⁰⁷ Приложение 5. Результаты проведения социологического исследования экспертного и общественного мнения об уровне социально-экономического развития Республики Крым. – URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr5.pdf.

¹⁰⁸ Приложение 5. Результаты проведения социологического исследования экспертного и общественного мнения об уровне социально-экономического развития Республики Крым. – URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr5.pdf.

этом по мнению 50% опрошенных, в настоящее время уровень коррупции снижается, а 26% считает, что он остаётся неизменным¹⁰⁹.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Для Крыма характерно слабое развитие гражданского общества. Это объясняется уходом с полуострова общественных организаций, получающих спонсирование от Европейского Союза; отсутствием веры населения в возможность повлиять на решения местных властей; неосведомлённостью граждан о существовании и деятельности общественных организаций на полуострове.
2. Общественная палата Крыма во многом не отвечает своим функциям как «института гражданского общества». Среди сотрудников Палаты отсутствуют непосредственно общественные активисты. Члены Общественной палаты назначаются правительством и Госсоветом, а не выбираются народным голосованием.
3. Запрет деятельности «Меджлиса крымскотатарского народа» и невыполнение данных властью обещаний крымским татарам повышает уровень социальной напряжённости на полуострове.
4. Главными социально-экономическими проблемами населения полуострова считают низкую заработную плату и высокие цены на продукты питания. Недовольство вызывает безразличие и недостаточные действия власти, а также коррупция.

3.2.2. Власть в Крыму

После вхождения в состав РФ региональной политической элите удалось сохранить и упрочить своё положение в местных органах власти. Председателем Совета министров Республики Крым стал Сергей Аксёнов, спикером Госсовета Крыма – Владимир Константинов.

¹⁰⁹ Коррупция в Крыму и Севастополе на высоком уровне – опрос населения // PASMIRU.Первое антикоррупционное СМИ.URL: <http://pasmir.ru/archive/127541> (дата обращения: 04.05.2016).

Согласно рейтингу влияния крымских политиков, составленному Региональным институтом политических коммуникаций (РИПК) на базе экспертного опроса, в 2014 году на первое место вышел глава республики Сергей Аксёнов, занимавший 20 место в 2013 году; Владимир Константинов остался на прежнем, втором месте; Сергей Цеков, став членом Совета Федерации, поднялся с 27-го на 4 место; Григорий Иоффе, занявший пост председателя Общественной палаты, переместился с 9-го на 8-е место; Первым заместителем председателя Госсовета стал Константин Бахарев, поднявшись с 24-го места в рейтинге на 9-е; улучшил свои позиции и Ефим Фикс, возглавивший в Госсовете комитет по вопросам законодательства, государственного строительства и местного самоуправления¹¹⁰.

Для более эффективной интеграции Крыма в состав РФ 31 марта 2014 года было создано федеральное Министерство по делам Крыма, которое возглавил Олег Савельев. Среди заявленных главой нового министерства целей было не только решение антикризисных задач, но и создание эффективной системы государственного управления в Крыму. Однако, новая структура просуществовала недолго и была упразднена 15 июля 2015 года «в связи с завершением переходного периода в Крыму и интеграцией Крыма в состав РФ»¹¹¹. При этом де-факто переходный период в Крыму был далёк от завершения. Некоторые эксперты видят причину поспешной ликвидации министерства в коррупционных скандалах первой половины 2015 г. (обвинение в коррупции сразу трёх высокопоставленных крымских чиновников: руководителя управления Федеральной налоговой службы Николая Кочанова, республиканского министра

¹¹⁰ Рейтинг влияния крымских политиков // Официальный сайт Крымской республиканской научно-исследовательской общественной организации «Региональный институт политических коммуникаций». URL: http://ripk.at.ua/index/rejting_vlijatelnosti_krymskikh_politikov/0-8 (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹¹ Подписан Указ об упразднении Министерства по делам Крыма // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/49998> (дата обращения: 04.05.2016).

промышленности Андрея Скрынника, министра имущественных и земельных отношений Крыма Александра Гордецкого¹¹²).

Правительством была определена штатная численность министерства в количестве 230 человек, размещенных в Москве, Симферополе и Севастополе. Однако накануне ликвидации в министерстве работало только 150 человек¹¹³.

После ликвидации Министерства по делам Крыма, его функции перешли к Министерству экономического развития РФ, а в местные органы власти из центра были назначены федеральные чиновники.

В сентябре 2015 года произошёл конфликт между Минэкономразвития и местным правительством Крыма по поводу управления средствами Федеральной целевой программы (ФЦП) «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года». Глава республики Сергей Аксёнов в своём письменном обращении к Заместителю Председателя Правительства РФ Д.Н. Козаку, курирующему вопросы, связанные с Республикой Крым и Севастополем, обвинил Минэкономразвития в срыве сроков реализации ФЦП (неподписание и не согласование последним необходимого пакета документов). Аксёнов также указал, что «наличие двух ответственных за реализацию Программы органов власти ведёт к разбалансированности действий по её реализации»¹¹⁴. В конце обращения глава Крымской республики в качестве вариантов решения проблемы предлагает сделать главным распорядителем бюджетных средств федерального бюджета либо Совет министров Республики Крым, либо Минэкономразвития РФ.

Подобные обвинения в адрес Министерства экономического развития продолжались до начала 2016 года. В итоге, в январе 2016 года была создана дирекция по управлению ФЦП, в рамках которой реализацией программы

¹¹² В правительстве начали обсуждать ликвидацию Министерства по делам Крыма // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/politics/30/06/2015/55929f4d9a794738450abb49> (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹³ Олег Савельев: Коррупция считается уже неприличной – «Интервью» // Новости Крыма. URL: <http://novosti-krim.ru/intervyu/13373-oleg-savelev-korruptsiya-schitaetsya-uzhe-neprilichnou-intervyu.html> (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹⁴ Аксёнов настаивает на единоличной ответственности за реализацию ФЦП по Крыму и готов ответить перед президентом на претензии федеральных чиновников // ИА «Крыминформ». URL: <http://www.c-inform.info/news/id/36563> (дата обращения: 04.05.2016).

занимается около 170 человек. Из них 100 – это представители Республики Крым, а 70 – федеральные чиновники¹¹⁵.

В апреле текущего года Сергей Аксёнов в своём комментарии после совещания по вопросам реализации федеральной целевой программы заявил, что «за прошедшие 3 недели <...> сделано больше, чем за последние 2 года»¹¹⁶.

Следует отметить, что федеральное правительство ведёт достаточно мягкую политику относительно крымских политических элит. И только после ликвидации Министерства по делам Крыма в июле 2015 г. немного изменилась модель коммуникации федеральной и местной власти – на посты заместителей руководителей в отделах крымского правительства стали назначаться федеральные чиновники. Таким образом, контроль над деятельностью местной власти в Крыму усилился. Те мне менее, местной элите позволяют больше, чем в других регионах. Так, когда летом 2015 г. было заведено больше 150 дел на крымских чиновников, Аксёнову удалось отстоять основную часть своей команды, в частности министра промышленной политики Андрея Скрынника. Помимо этого, глава республики отказался сократить число местных чиновников в рамках постановления председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева о сокращении численности гражданских служащих на 10% с 1 января 2016 года, аргументировав это тем, что задачи, стоящие перед властями Крыма, отличаются от задач властей материковой части РФ.¹¹⁷

Таким образом, для политической власти в Крыму характерно:

1. Высокая степень коррумпированности.
2. Сохранение старой политической элиты, сформировавшейся ещё в 90-е гг., наряду с новой, оформившейся в период «крымской весны».

¹¹⁵ В Крыму создана Дирекция по управлению ФЦП – Сергей Аксёнов // Глава Республики Крым Сергей Аксёнов. URL: <http://glava.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/332761.htm> (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹⁶ Аксёнов уверен, что Крым до конца года успеет освоить 30 млрд руб на 300 объектов федеральной целевой программы // ИА «Крыминформ». URL: <http://www.c-inform.info/news/id/37309> (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹⁷ Крымские чиновники побеждают в противостоянии с Москвой? // ИноСМИ. URL: http://inosmi.ru/country_russia/20160102/234978527.html (дата обращения: 04.05.2016).

3. Тенденция к большей самостоятельности в принятии решений, не пресекаемая федеральной властью.
4. Стремление к контролю над средствами, выделенными в рамках Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года».

3.2.3. Положение бизнеса

В апреле 2014 года на территории полуострова началась национализация предприятий, принадлежащих украинским и некоторым крымским бизнесменам. До марта 2015 г. было национализировано 250 предприятий. В частности, крымское отделение компании «Укртелеком», ДТЭК «Крымэнерго», дворцово-парковый комплекс «Айвазовское» в Партените, «Крымавтотранс» (включает автовокзалы крупнейших городов полуострова, автостанции, мастерские и билетные кассы), «Крымхлеб» (объединяет 9 крупных хлебокомбинатов Крыма) и др.¹¹⁸ При этом национализацию «Крымавтотранс» юрист и правозащитник Жан Запрута считает рейдерским захватом, проведённым Народным ополчением Крыма в обход российского законодательства¹¹⁹.

За 2014 год число индивидуальных предпринимателей в Крыму сократилось в 5 раз по сравнению с 2013 годом. Причинами этого стали проблемы с перерегистрацией в соответствии с российским законодательством, а также сложности, вызванные уходом украинских банков с полуострова и потерей традиционных рынков сбыта. Многие предприниматели были вынуждены или предпочли свернуть свою деятельность.

Однако, начиная с 2015 года, начался заметный рост регистрации индивидуальных предпринимателей и предприятий малого и среднего бизнеса. По данным РИА Крым, по состоянию на 1 октября 2015 года в Крыму было

¹¹⁸ Как прошла национализация украинских объектов в Крыму // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/economy/20150227/1050081202.html> (дата обращения: 04.05.2016).

¹¹⁹ Запрута: национализация «Крымавтотранса» – банальный рейдерский захват // «Политнавигатор» - новости Украины и Крыма. URL: <http://www.politnavigator.net/zapruta-nacionalizaciya-krymavtotransa-banalnyjj-rejjderskijj-zakhvat.html> (дата обращения: 04.05.2016).

зарегистрировано 86 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса, среди которых 59 тысяч – индивидуальные предприниматели¹²⁰.

Для стимулирования инвестиционной и предпринимательской деятельности на территории полуострова в 2014 году была создана свободная экономическая зона (СЭЗ). Она предусматривает следующие льготные условия: уменьшенная налоговая ставка на первые 3 года деятельности (2%), нулевая ставка налога на имущество организации в течение 10 лет, выплата страховых взносов с зарплаты в размере 7,6% в течение первых 10 лет и др.

Помимо этого, на полуострове введены условия льготного кредитования бизнеса, чья деятельность затрагивает приоритетные отрасли экономики (инновации, сельское хозяйство, промышленность, туризм)¹²¹.

Однако введение свободной экономической зоны в республике пока себя не оправдало. По состоянию на 2015 год зарегистрировано только 15 резидентов СЭЗ в Крыму. Это вызвано следующими факторами:

- сложности с регистрацией;
- коррупция;
- проблемы с логистикой;
- отсутствие доступного кредитования;
- нехватка реальных трудовых ресурсов;
- нерешённые вопросы собственности;
- отсутствие крупнейших банковских учреждений РФ (Сбербанк, Россельхозбанк, ВТБ24 и др.);
- давление со стороны контролирующих органов.

По мнению руководителя Ассоциации содействия, развитию малого и среднего бизнеса в Республике Крым «РАЗУМ» Владимира Борисова, «первое

¹²⁰За полгода в Крыму стало почти вдвое больше ИП // РИА Крым URL: <http://crimea.ria.ru/economy/20151031/1101378741.html> <http://crimea.ria.ru/economy/20151031/1101378741.html> (дата обращения: 04.05.2016).

¹²¹Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства за счет средств государственного бюджета // Информационно-консультационный портал для предпринимателей Республики Крым. URL: <http://www.business-rk.ru/> (дата обращения: 04.05.2016).

время после того, как Республика Крым и город Севастополь стали частью Российской Федерации интерес к развитию бизнес проектов на этой территории проявляло около 80% экономически активных россиян. <...> Однако на сегодняшний день интерес к Крыму остался не более, чем у 20% представителей российского малого и среднего бизнеса. Пока правительство будет вмешиваться в деятельность коммерческих структур, развития не будет»¹²².

Важность малого и среднего бизнеса для развития экономики республики сложно переоценить. В особенности, для санаторно-курортного сектора и торговли. По словам заместителя Председателя Совета министров Крыма Николая Янаки, за первый квартал 2015 г. от малого и среднего бизнеса в бюджет республики поступило 5 млрд рублей¹²³.

Таким образом, современное положение бизнеса в Крыму характеризуется следующим:

1. Увеличение числа предприятий малого и среднего бизнеса по сравнению с 2014 годом, когда их количество резко сократилось в связи с переходным периодом в Крыму.
2. Неэффективность свободной экономической зоны (только 15 зарегистрированных резидентов в 2015 году), связанная, в первую очередь, со сложностями регистрации.
3. Высокая степень коррумпированности власти и отсутствие крупных банковских систем, экономические санкции против Крыма, непродуманная информационная политика властей в целом создают неблагоприятный инвестиционный климат на полуострове.

Таким образом, пользуясь классификацией, данной Р. Туровским, и описанной во второй главе данного исследования, для Республики Крым во

¹²² Владимир Борисов: В Крыму наблюдается высокая степень концентрации коррупционных явлений // Новости Крыма – крымская служба новостей. URL: <http://news.allcrimea.net/news/2016/1/26/vladimir-borisov-v-krymu-nabljudatsya-vysokaya-stepen-kontsentratsii-korruptsionnyh-yavlenii-52720/> (дата обращения: 04.05.2016).

¹²³ Вице-премьер: малый и средний бизнес принес бюджету 5 млрд // РИА Крым. URL: <http://crimea.ria.ru/politics/20150821/1100777911.html> (дата обращения: 04.05.2016).

взаимоотношении между властью и бизнесом характерна модель государственного патронажа, с некоторыми элементами партнёрской модели, что способствует развитию коррупционных схем и тенезации доходов бизнеса на полуострове. «Некоторыми элементами партнёрской» модели можно назвать СЭЗ и льготное кредитование бизнеса, однако действие этих элементов тормозится существующей моделью патронажа в республике.

Что касается взаимодействия между бизнесом, обществом и властью, следует отметить, что наиболее слабым сектором в республике является общество, несмотря на наличие высокой степени лояльности к территории.

Все это, безусловно, оказывает влияние на создание образа и на возможную модель брендинга региона, которая будет рассмотрена в следующем разделе.

3.3. Модель взаимодействия власти, бизнеса и общества в создании бренда Крыма

Впервые логотип бренда Крыма был разработан в 2011 году на конкурсной основе. Победу одержала малоизвестная киевская компания iBrandDesignConsulting. На логотипе изображена разноцветная морская раковина, на которой, по описанию исполнителя, красным цветом обозначены три горные цепи Крыма, синим – морское побережье, тёмно-зелёным – лес, зелёным – уникальный растительный и животный мир, жёлтым – солнце и песок, оранжевым – многовековая история и смешение культур¹²⁴. (см. Приложение 3)

Основным слоганом был выбран «Крым – жемчужина мира», помимо которого существовали и такие, как: «Крым – на солнечной стороне счастье», «Крым один, но у каждого свой», «Крым – горы здоровья и море впечатлений», «Отдых – в Крыму полезная традиция», «Крым – рецепт здоровья и хорошего настроения», «Крым – по традиции, по сердцу, по душе»¹²⁵.

¹²⁴ Бредовый бренд Крыма. Журналистское расследование о фирме-разработчике статья // Информационный портал «События Крыма». URL:<http://www.sobytiya.info/public/11/11773> (дата обращения: 04.05.2016).

¹²⁵ Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского Края) //

Данный логотип размещался в качестве наружной рекламы на общественном транспорте, участвовал в акции «Покупай крымское», использовался на туристических и инвестиционных интернет-порталах.

Стоит отметить, что в составе конкурсной комиссии при выборе логотипа были преимущественно чиновники из Совета министров Крыма. Продвижением бренда также занималась исключительно власть региона, в результате чего он не имел широкой популярности среди населения. Критики заявляли о том, что логотип не отражает крымскую идентичность. Помимо этого, вокруг логотипа разгорелся коррупционный скандал, основанием для которого послужили обвинения в адрес руководителя Управления информационной политики Совмина Андрея Демартино о связях с компанией-победительницей конкурса. Также нарекание общественности вызвало и использование слогана преимущественно на украинском языке.

После вхождения в состав Российской Федерации начался процесс разработки нового туристического логотипа Крыма, который затянулся до настоящего времени. Республиканские власти решили создать открытый конкурс на логотип полуострова. Датой начала конкурса было 18 марта 2015 года, приуроченная к годовщине присоединения Крыма к России. Главным условием для участников было то, что новый логотип должен отражать богатую культуру Крыма, формируя позитивный имидж полуострова, и тем самым повышать интерес к туризму в регионе. Итоги конкурса проводились в июне того же года, однако организаторы были не удовлетворены качеством присланных работ, т.к. в основном они носили любительский характер. Поэтому было решено провести конкурс только с участием профессиональных дизайнеров.

Однако процесс затянулся до настоящего времени, и сейчас в сети доступен только логотип Крыма авторства студии Артемия Лебедева, появившийся в марте 2015 года (см. Приложение 4). В основе предложенного логотипа – стилизованная надпись «Крым» в русском и английском вариантах. В качестве фона предложено

несколько вариантов абстракций различной тематики («Море», «Пляж», «Природы и др.). По словам разработчиков, на официальном сайте студии, «детали в логотипе отражают историю и географию полуострова, а конструкция букв позволяет использовать знак в качестве трафарета»¹²⁶. От официальных лиц Крымской Республики поступили сдержанные отзывы по поводу нового логотипа. Так, министр внутренней политики, информации и связи Республики Дмитрий Полонский заявил, что данный логотип был полностью инициативой дизайнера студии, и что в настоящее время «логотип для Крыма – вещь <...> не самая важная». Министр курортов и туризма Республики Крым Елена Юрченко также сообщила, что узнала о данном логотипе из СМИ¹²⁷. Данная работа дизайнерской студии также получила ряд негативных комментариев со стороны интернет-пользователей, некоторые из которых уличали разработчиков в политическом контексте дизайна логотипа.

Стоит отметить, что политический контекст довольно часто возникает в процессе продвижения Крыма. В апреле 2016 года на заседании Совмина Крыма министр курортов и туризма Сергей Стрельбицкий заявил о необходимости повышения уровня сервиса на полуострове, на что будет направлен новый «бренд» «Вежливый Крым», подготовленный минкурортов. В рамках проекта с 1 мая запущена горячая телефонная линия «Вежливый Крым» с целью проведения социологического опроса о качестве сервиса. Минкурортов призывает использовать хэштег #ВежливыйКрым в социальных сетях с комментариями об отдыхе на полуострове. Помимо этого, Сергей Стрельбицкий предложил на основании отзывов вручать премию «Вежливый Крым» организаторам наиболее качественного туристического сервиса, а также разработать соответствующий

¹²⁶ Логотип Крыма // Студия Артемия Лебедева. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/crimea/> (дата обращения: 04.05.2016).

¹²⁷ В Крыму не оценили логотип Лебедева для полуострова// Русская служба новостей. URL: <http://rusnovosti.ru/posts/367382> (дата обращения: 04.05.2016).

логотип. Лидер Республики Сергей Аксёнов, в свою очередь выразил поддержку данной инициативе и указал, что «Вежливый Крым» станет знаком качества¹²⁸.

Ярким примером политического элемента в имидже Крыма является лозунг «Крым – наш!», активно используемый интернет-пользователями. Однако, следует отметить, что в последнее время, в связи со спадом патриотического воодушевления населения, данный лозунг слышится всё реже, и появляется новый взгляд на Крым.

Автором данной работы был проведён социологический опрос «Имидж Крыма глазами студентов» среди учащихся высших учебных заведений Санкт-Петербурга (см. Приложение 2). В опросе приняло участие 63 студента из Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета, Санкт-Петербургского государственного политехнического университета имени Петра Великого, Государственного университета аэрокосмического приборостроения, Технологического института, Санкт-Петербургского торгово-экономического университета, Санкт-Петербургской консерватории и др.

По результатам опроса, большинство респондентов (50,8%) чаще всего слышат информацию о Крыме по телевидению, 22,2% – от друзей, знакомых и родственников. Остальная часть опрошенных обозначили интернет издания (14,3%) и социальные сети (12,7%).

Почти половина опрошенных посещали Крым (49,2%), при этом побывать на полуострове хотели бы целых 82,2%. Однако при этом 61,9% респондентов не хотели бы жить в Республике, 22,2% затруднились с ответом и 15,9% ответили положительно.

Вопрос «Какие ассоциации у вас возникают при упоминании Крыма?» предполагал несколько вариантов ответов. При этом, вышеупомянутый лозунг «Крым – наш!» занял только второе место с 39,7%. Для большинства же

¹²⁸ В Крыму решили продвигать бренд «Вежливый Крым» // Новости Крыма – крымская служба новостей. URL: <http://news.allcrimea.net/news/2016/4/27/v-krymu-reshili-prodvigat-brend-vezhlivyi-krym-57634/> (дата обращения: 04.05.2016).

опрошенных Крым связан с «Красивой природой и чистым морем» (46%). Для 36,5% респондентов полуостров ассоциируется с богатой историей и культурой, и ещё для 34,9% Крым – это хорошее место для отдыха. При этом 31,7% считают полуостров проблемной территорией России, для такого же числа опрошенных Крым ассоциируется с «советским сервисом» и ещё для 25,4% в Крыму цена не соответствует качеству.

Таким образом, на основании проведённого исследования, можно утверждать, что среди студентов Санкт-Петербурга – в основном положительное представление о Крыме. Пользуясь методологией Д.Визгалова, приведенной в первой главе данной работы, можно определить задачи для стратегии формирования внешнего имиджа региона. Учитывая вышеприведённые ответы респондентов, имидж Крыма находится в зоне 1. Что означает, что о нём знают, и он вызывает желание туда вернуться (что и подтвердил опрос). Таким образом, учитывая, что основной внешней целевой аудиторией для региона являются российские граждане, при формировании бренда нужно отойти от излишней «заполитизированности», и заявить о себе как о территории со свободной экономической зоной, ориентированной на круглогодичный лечебный отдых.

Такого же мнения придерживается специалист по маркетингу территорий А.В. Чечулин, у которого в рамках данной работы было взято экспертное интервью: «Любой разговор о Крыме наталкивается на политизированность, которая сильно мешает делу и перевешивает мирный образ. Если вы хотите продвигать Крым по-настоящему, нужно чтобы он воспринимался, как Кипр, Мальта, как место где можно отдыхать, геополитический сюжет должен уходить на второй план. Крым воспринимается, как площадка противостояния, не как здравница, а как место героического советского и русского прошлого и настоящего».

А. Чечулин утверждает, что время для брендинга Крыма еще не пришло по целому ряду причин:

1. Отсутствие идентичности у местного населения.
2. Неразвитость инфраструктуры.

3. Отсутствие открытости (что является ключевой идеей для брендинга)
4. Слабость возможностей крымского бизнеса в условиях санкций и отсутствия развитой банковской системы
5. Нежелание инвестировать в Крым со стороны крупного бизнеса из-за санкций.

Таким образом, в силу неразвитости гражданского общества на полуострове и слабости бизнеса, как уже указывалось выше, в условиях модели государственного патронажа, единственной возможной в настоящее время моделью создания бренда может быть административная модель. Однако, учитывая специфику политической элиты Крыма нельзя ожидать концепции «аполитичного» бренда региона, что в свою очередь, будет ограничивать круг целевой аудитории и способствовать одномерному восприятию Крыма. Ещё одной проблемой является виденье властью бренда, только как средства привлечения туристов, не учитывая потенциал бренда в качестве инструмента привлечения инвестиций и новых квалифицированных кадров на полуостров. Власть до сих пор видит брендинг в качестве одномоментной акции без опоры на идентичность и реальное положение дел в экономической и социальной сфере республики. Видимо ситуация сможет измениться, когда бизнес, или общество (что менее вероятно) станут субъектами процесса создания бренда.

Заключение

В результате проведенной работы автор пришел к следующим выводам:

1. В современных условиях, чтобы динамично развиваться и быть конкурентоспособным, региону нужно осваивать новые способы представления идентичности целевым аудиториям. Одним из таких способов является брендинг.

2. Процесс формирования бренда региона не должен игнорировать негативные стороны идентичности, а напротив, – предусматривать план действий по их анализу и исправлению, с обязательным включением этого плана в стратегию развития региона

3. Для формирования эффективного бренда необходимо качественное взаимодействие различных категорий населения региона – субъектов брендинга. В то же время, одним из главных факторов успеха в брендинге является координация процесса одним из субъектов.

4. Политическая модель коммуникации в регионе между бизнесом, обществом и властью оказывает значительное влияние на создание и продвижения бренда региона. Наиболее эффективной моделью для создание сильного бренда региона является модель социального партнерства

5. На модель коммуникации между ключевыми стейкхолдерами брендинга региона влияют такие факторы:

- Политическая модель коммуникации между секторами.
- Размер и географическое положение.
- Уровень социальной активности граждан и степень их лояльности к региону.

- Конкурентные преимущества и экономическая специализация.

6. Для социально-экономического развития Крыма характерны такие особенности: дотационность, масштабные инфраструктурные проекты, призванные преодолеть дефицит электроэнергии и воды на полуострове и подтянуть транспортную инфраструктуру до уровня РФ, действие санкций, ограничивающих эффект свободной экономической зоны, сильная

«политизированность» экономических и социальных аспектов развития полуострова.

7. Для Крыма характерна модель патронажа при взаимодействии власти и бизнеса. Гражданское общество на полуострове развито очень слабо. Отмечается низкое качество политической элиты, высокая степень коррумпированности и относительная самостоятельность по отношению к федеральной власти, стремление к контролю денежных потоков, выделяющихся в рамках ФЦП. Не смотря на налоговые свободы, бизнес на полуострове недостаточно развит, что объясняется отсутствием качественной банковской системы и затянувшимся переходом в российское правовое пространство.

8. В существующих условиях на полуострове возможна только административная модель брендинга, однако ее эффективность существенно ограничена «политическим» подходом и непониманием возможностей брендинга со стороны власти.

Список использованных источников и литературы

1. Аксёнов настаивает на единоличной ответственности за реализацию ФЦП по Крыму и готов ответить перед президентом на претензии федеральных чиновников // ИА «Крыминформ». URL: <http://www.c-inform.info/news/id/36563> (дата обращения: 04.05.2016).
2. Аксёнов уверен, что Крым до конца года успеет освоить 30 млрд руб на 300 объектов федеральной целевой программы // ИА «Крыминформ». URL: <http://www.c-inform.info/news/id/37309> (дата обращения: 04.05.2016).
3. Анализ социально-экономического, ресурсного и экологического состояния Республики Крым. Министерство Экономического Развития Республики Крым. URL: http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr1.pdf
4. Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России. Информационно-аналитический доклад. URL: http://crimeagreeneconomy.ru/images/data/gallery/1_9014_Analiz_ekonomicheskogo_polozeniya_Krima.pdf
5. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М: Кудиц-образ,2004.
6. Анхольт С., Хильдерт Дж. Бренд "Америка": мать всех брендов. – М.: ООО "Издательство" Добрая книга",2010.
7. Большая Российская энциклопедия. Т.7. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 2007.
8. Бредовый бренд Крыма. Журналистское расследование о фирме-разработчике статья // Информационный портал «События Крыма». URL: <http://www.sobytiya.info/public/11/11773> (дата обращения: 04.05.2016).
9. Бусыгина И.М. Российские регионы в международном сотрудничестве// Современные международные отношения и мировая политика: учебник/под ред. А.В.Торкунова. – М.: Просвещение,2004.

10. Визгалов Д. В. Бренддинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158с.
11. Визгалов Д. В. Маркетинг города./Д.В. Визгалов – М.: Фонд «Институт экономики города» 2008. – 110 с.
12. Вице-премьер: малый и средний бизнес принес бюджету 5 млрд // РИА Крым. URL: <http://crimea.ria.ru/politics/20150821/1100777911.html> (дата обращения: 04.05.2016).
13. В Крыму не оценили логотип Лебедева для полуострова// Русская служба новостей. URL: <http://rusnovosti.ru/posts/367382> (дата обращения: 04.05.2016).
14. В Крыму создана Дирекция по управлению ФЦП – Сергей Аксёнов // Глава Республики Крым Сергей Аксёнов. URL: <http://glava.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/332761.htm> (дата обращения: 04.05.2016).
15. В Крыму решили продвигать бренд «Вежливый Крым» // Новости Крыма – крымская служба новостей. URL: <http://news.allcrimea.net/news/2016/4/27/v-krymu-reshili-prodvigat-brend-vezhlivyi-krym-57634/> (дата обращения: 04.05.2016).
16. Владимир Борисов: В Крыму наблюдается высокая степень концентрации коррупционных явлений // Новости Крыма – крымская служба новостей. URL: <http://news.allcrimea.net/news/2016/1/26/vladimir-borisov-v-krymu-nabljudetsya-vysokaya-stepen-kontsentratsii-korrupsionnyh-yavlenii-52720/> (дата обращения: 04.05.2016).
17. В правительстве начали обсуждать ликвидацию Министерства по делам Крыма // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/politics/30/06/2015/55929f4d9a794738450abb49> (дата обращения: 04.05.2016).
18. В России запретили меджлис крымских татар // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/society/20160426/1420428908.html> (дата обращения: 04.05.2016).
19. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб.пособие/ Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. –

- СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т "Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций", 2013. – 155 с.
20. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015-2017 годы // Министерство сельского хозяйства Республики Крым. URL: <http://msh.rk.gov.ru/rus/info.php?id=606870> (дата обращения: 04.05.2016).
21. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/Под. ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сеченой. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
22. Доклад о состоянии и охране окружающей среды Республики Крым в 2013 году. URL: http://meco.rk.gov.ru/rus/file/doklad_eco_2013.pdf
23. Ежегодный доклад Общественной палаты Республики Крым «О состоянии гражданского общества в Республике Крым в 2015 году». URL: http://www.opcrimea.ru/assets/files/Ejegovodnij_Doclاد_OPRK_2015.pdf.
24. Елена Дудченко: «Гражданское общество в Республике Крым активно формируется» // Официальный сайт межрегиональной правозащитной общественной организации «Сопrotивление». URL: <http://soprotivlenie.org/news/elena-dudchenko-grazhdanskoe-obshhestvo-v-respublike-krym-aktivno-formiruetsya/> (дата обращения: 04.05.2016).
25. Есть ли предел у беспредела? Преступления крымской власти // facenews. Новости Украины и мира. URL: <http://www.facenews.ua/articles/2014/237755/> (дата обращения: 04.05.2016).
26. За полгода в Крыму стало почти вдвое больше ИП // РИА Крым URL: <http://crimea.ria.ru/economy/20151031/1101378741.html> (дата обращения: 04.05.2016).
27. Запрута: национализация «Крымавтотранса» – банальный рейдерский захват // «Политнавигатор» - новости Украины и Крыма. URL: <http://www.politnavigator.net/zapruta-nacionalizaciya-krymavtotransa-banalnyjj-rejderskijj-zakhvat.html> (дата обращения: 04.05.2016).

28. Как прошла национализация украинских объектов в Крыму // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/economy/20150227/1050081202.html> (дата обращения: 04.05.2016).
29. Кожевников Н.Н. Пашкевич Н.Л. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова № 3 / том 2 / 2005.
30. Коррупция в Крыму и Севастополе на высоком уровне – опрос населения // PASMIRU. Первое антикоррупционное СМИ. URL: <http://pasmir.ru/archive/127541> (дата обращения: 04.05.2016).
31. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 375 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 647 с.
33. Крымские чиновники побеждают в противостоянии с Москвой? // ИноСМИ. URL: http://inosmi.ru/country_russia/20160102/234978527.html (дата обращения: 04.05.2016).
34. «Культурный герой» из «русского Гренобля» // Компания (деловой ежедневник). URL: <http://ko.ru/articles/23955> (дата обращения: 21.04.2016).
35. Лапина Н., Чирикова А. Региональные элиты в Российской Федерации: модели поведения и политические ориентации / ИНИОН РАН 1999. Центр научн.-информ. исслед. глобальных и региональных проблем. Отв. ред.: Микульский К.И. – М., 1999. – 192 с.
36. Логотип Крыма // Студия Артемия Лебедева. URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/crimea/> (дата обращения: 04.05.2016).
37. Логунцова И.В. Особенности территориального брендинга в российских условиях / И.В. Логунцова. – М.: ИД КДУ, 2013.
38. Марат Гельман и Пермский культурный проект. Почему не получилось? // Artyou (портал о культуре и искусстве). URL: http://artandyou.ru/category/practice/post/marat_guelman_i_proekt_permm_pochemu_ne_poluchilos (дата обращения: 21.04.2016).

39. Мещеряков Т.В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход: Препринт. – СПб.: Изд-во СЗГТУ, 2010.
40. Никифорова Т.Ю. Оценка эффективности брендинга территорий. Автореф. канд. дис. экон. наук. – СПб., 2011.
41. Олег Савельев: Коррупция считается уже неприличной – «Интервью» // Новости Крыма. URL: <http://novosti-krim.ru/intervyu/13373-oleg-savelev-korruptsiya-schitaetsya-uzhe-neprilichnoy-intervyu.html> (дата обращения: 04.05.2016).
42. Петрова Е.А. Имидж России и ее территорий сегодня – чему нас учит Омский опыт// PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. Междунар. науч.-практ. конф. (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012.
43. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2е издание. СПб: Питер, 2006. – 412 с.
44. Перепись населения в Республике Крым 2014 // Крымстат. URL: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/census_and_researching/census/crimea_census_2014/score_2010/ (дата обращения: 04.05.2016).
45. Пикулёва О. К вопросу о маркетинге и брендинге территорий. URL: http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_2/article_content1381307741383035file.pdf
46. Подписан Указ об упразднении Министерства по делам Крыма // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/49998> (дата обращения: 04.05.2016).
47. Постановление ВР АРК «О гарантиях восстановления прав крымскотатарского народа и его интеграции в крымское сообщество» // Государственный Совет Республики Крым. URL: <http://crimea.gov.ru/act/11727> (дата обращения: 04.05.2016).
48. Приложение 5. Результаты проведения социологического исследования экспертного и общественного мнения об уровне социально-экономического

- развития Республики Крым. – URL:
http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr5.pdf
- 49..Пустовалов А.В. Пермь «чиркуновского периода»: имидж конструируемый и реальный // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. Междунар. науч.-практ.конф. (29-30 ноября 2012 г.)/ отв. ред.-сост. Д.П.Гавра. – СПб.:Филол. ф-т СПбГУ, 2012.
- 50.Результаты проведения социологического исследования экспертного и общественного мнения об уровне социально-экономического развития Республики Крым. Министерство Экономического Развития Республики Крым. URL:
http://minek.rk.gov.ru/file/File/2015/docs/strateg/strateg_konc/strateg_pr5.pdf
- 51.Рейтинг влиятельности крымских политиков // Официальный сайт Крымской республиканской научно-исследовательской общественной организации «Региональный институт политических коммуникаций». URL:
http://ripс.at.ua/index/rejting_vlijatelnosti_krymskikh_politikov/0-8 (дата обращения: 04.05.2016).
- 52.Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге /Т.В. Сачук. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157с.
- 53.Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368с.
- 54.Смирнягин Л. О региональной идентичности // Пространство и время мировой политике и международных отношениях: Материалы 4 Конвента РАМИ: в 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля. Рос. ассоциация международных исследований. – М.: МГИМО-Университет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной.
- 55.Смищенко Р.С. Регионализм и модели регионализации в сравнительной перспективе // журнал теоретических и прикладных исследований «Известия» Алтайского Государственного Университета, 4-2(72), 2011. – с.278.

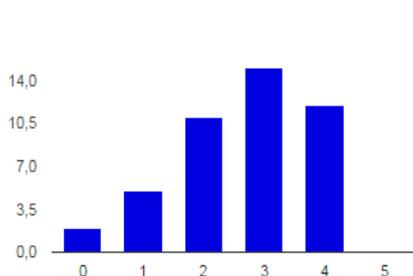
56. Стась А. К. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды/А.К. Стась. – М.: Группа ИТД, 2009. – 208с.
57. Токарев А.А. Электоральная история постсоветского Крыма: от УССР до России. URL: http://www.vestnik.mgimo.ru/sites/default/files/pdf/004_istoriya_tokarevaa.pdf
58. Туровский Р.Ф. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами // Политком.RU. URL: <http://politcom.ru/8474.html> (дата обращения: 21.04.2016).
59. Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства за счет средств государственного бюджета // Информационно-консультационный портал для предпринимателей Республики Крым. URL: <http://www.business-kr.ru/> (дата обращения: 04.05.2016).
60. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие/А.В. Чечулин. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т. , Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102с.
61. Экономика Крыма без мифов. Крымский туризм в черноморском контексте // BlackSeaNews. URL: <http://www.blackseanews.net/read/18349> (дата обращения: 04.05.2016).
62. Шарафутдинов В.Н., Онищенко Е.В. Проблемы совершенствования технологии брендинга региональных турпродуктов (на примере Крыма и Краснодарского Края) // Крымский научный вестник. – №4 – 2015 г., Том 1. «Экономические науки», с. 202-225. URL: <http://krvestnik.ru/pub/2015/09/SharafutdinovVN-OnishchenkoEV.pdf>
63. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство в России: определение, механизмы, лучшие практики. URL: [http://www.kdobru.ru/materials/Межсекторное социальное партнерство в России определение, механизмы, лучшие практики Якимец В.Н. pdf](http://www.kdobru.ru/materials/Межсекторное_социальное_партнерство_в_России_определение,_механизмы,_лучшие_практики_Якимец_В.Н._pdf)
64. Ben Somerset. City Brand Leaders – Edinburgh. URL: <http://www.creativebrief.com/blog/2012/11/20/city-brand-leaders-%E2%80%93-edinburgh-2/> (дата обращения: 21.04.2016).

65. Tentative Lists. UNESCO World Heritage Centre. URL: <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=ua> (дата обращения: 04.05.2016).
66. Rainisto S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation / Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

Приложение 1

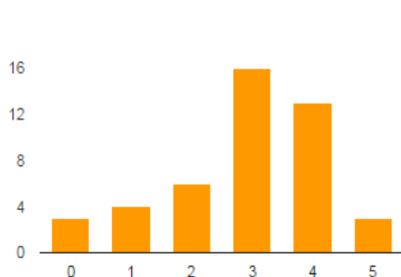
Опрос крымских студентов (КФУ и КГМТУ).

Как вы оцениваете экономическую ситуацию на полуострове?



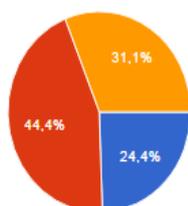
состояние критическое:	0	2	4.4%
	1	5	11.1%
	2	11	24.4%
	3	15	33.3%
	4	12	26.7%
экономика развивается высокими темпами:	5	0	0%

Как вы оцениваете возможности вашей реализации в Крыму?



Нет никаких вариантов для развития:	0	3	6.7%
	1	4	8.9%
	2	6	13.3%
	3	16	35.6%
	4	13	28.9%
Существуют все условия для развития:	5	3	6.7%

Существует ли на полуострове дискриминация по этническому признаку?

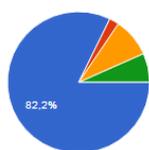


Да, существует	11	24.4%
Нет, не существует	20	44.4%
Затрудняюсь ответить	14	31.1%

Какие из приведенных проблем являются наиболее важными для Крыма?

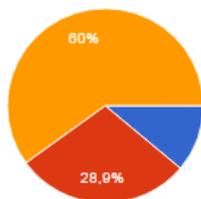


Какая сфера деятельности должна стать основной в развитии экономики Крыма?



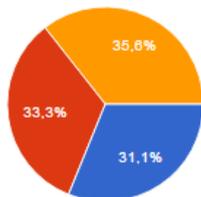
Сфера деятельности	Число ответов	Процент
Курортно-туристический комплекс	37	82.2%
Промышленность	1	2.2%
Сельское хозяйство	4	8.9%
Торговля и услуги	3	6.7%

Участвуете ли вы в деятельности общественных организаций?



Участие	Число ответов	Процент
Участвую	5	11.1%
Не участвую, но планирую	13	28.9%
Не участвую и не планирую	27	60%

Каким вы видите свое будущее после получения диплома?

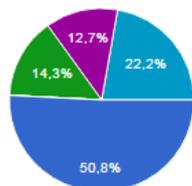


Планы	Число ответов	Процент
Планирую остаться жить и работать в Крыму	14	31.1%
Хочу уехать в другой регион, другую страну	15	33.3%
Еще не определился	16	35.6%

Приложение 2

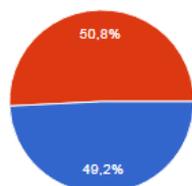
Опрос студентов Санкт-Петербурга о имидже Крыма.

Из какого источника вы чаще всего слышите информацию о Крыме?



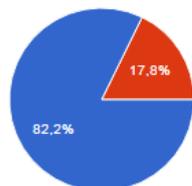
Телевидение	32	50.8%
Радио	0	0%
Печатная пресса	0	0%
Интернет издания	9	14.3%
Социальные сети	8	12.7%
От друзей, знакомых, родственников	14	22.2%
Наружная реклама	0	0%

Были ли вы в Крыму?



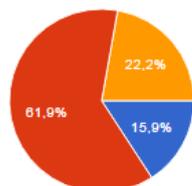
Да	31	49.2%
Нет	32	50.8%

Если да, хотели бы побывать еще?



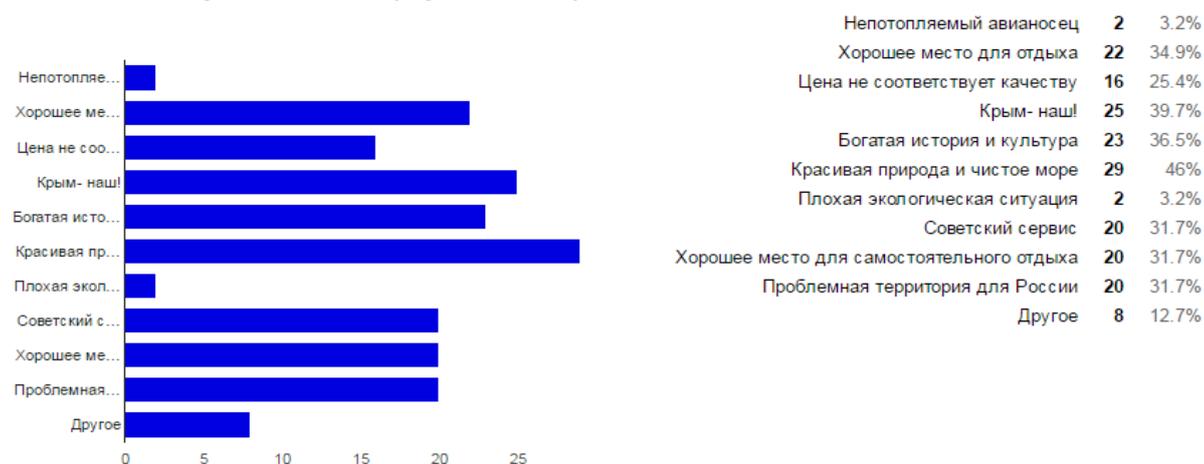
Да	37	82.2%
Нет	8	17.8%

Хотели бы вы жить в Крыму?



Да	10	15.9%
Нет	39	61.9%
Затрудняюсь с ответом	14	22.2%

Какие ассоциации у вас возникают при упоминании Крыма?



Приложение 3

Туристический Логотип Крыма, разработанный компанией iBrandDesignConsulting и использовавшийся до марта 2014 года.



Приложение 4

Проект логотипа Крыма, разработанный студией Артемия Лебедева в марте
2015 года



Море



Пейзаж



Камуфляж



Песок



Природа



Пляж



Кофе с молоком



Абстракция



Волны