

ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ ТА ПРОЦЕСИ

УДК 32.019.51

Бондаренко С.В., ДонНУ

ПОЛІТИКА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ЯК КОНСТРУЮВАННЯ РЕАЛЬНОСТІ

Розглянута можливість використання соціального інжинірингу в процесі формування політики брендингу території. Розкрито зміст теоретичних та практичних доробок закордонних і вітчизняних науковців, практиків у сфері брендингу територій та соціального інжинірингу. Дана загальна інформація щодо поняття «брендинг територій» та «соціальний інжиніринг». Окреслені напрямки та задачі, які стоять перед брендингом територій при конструюванні реальності, формуванні цінностей та стимулюванню дій споживачів з використанням соціального інжинірингу. Доведена залежність ефективності політики брендингу територій від соціального інжинірингу при проектуванні соціального, політичного простору та реальності. Визначені можливі напрямки використання соціального інжинірингу в політиці брендингу територій у контексті просування їх політичних інтересів. Наголошено на перспективних шляхах використання соціального інжинірингу при формуванні та реалізації політики брендингу територій.

Ключові слова: *бренд, брендинг територій, соціальний інжиніринг, політика.*

За останні часи ідея брендингу території набула певної популярності не лише у контексті комерційної діяльності, а й у контексті досягнення політичних та військових цілей. Сьогодні існує багато, як теоретичних, так і практичних розробок, йдуть постійні дискусії щодо сутності, інструментарію, оформлення брендів, ролі у формуванні та реалізації політики територій, його впливу на політичну, економічну та соціальну системи суспільства. Безперечним фактом є те, що території, які мають чітку політику по їх популяризації займають провідні позиції не лише у боротьбі за інвесторів, туристів, фахівців, робітників тощо, а й задля досягнення політичних цілей, домінування у політичному просторі, формування керованої реальності та несиловому впливу на суспільство.

Розвиток брендингу територій припав на другу половину 20 ст. і бере свій початок зі сфери комерційного маркетингу та брендингу. Найактивніше брендинг територій розвивається наприкінці 90-х років 20 – початку 21 століть. Серед провідних теоретиків та практиків можна виділити Саймона Анхольта [12, с. 140], який заклав снову подальшому розвитку цього напрямку.

Згідно його поглядів брендинг території це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд території уявляє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) й до якої він апелює, почувши назву території [5, с. 220-229; 6, с. 35-43].

У роботах таких науковців, як Ф. Котлер, Д. Хайдер, К. Асплунд містяться полідисциплінарні поради щодо брендингу територій через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів.

Російська школа брендингу, що представлена роботами А. Панкрухіна, Н. Калужнової, С. Каширської, О. Нескоромної, Л. Шульгіної, демонструють слабку розбіжність між категоріями «бренд», «імідж», «образ», «репутація». Вони часто подають бренд міста, як імідж місця, що виступає конкурентним ресурсом країни. Автори роблять висновок про те, що чим вище конкуренція між регіонами, тим впливовіше бренд країни [5, с. 220-229; 6, с. 35-43].

Осмилення проблеми впливу інформаційного іміджу території на розвиток його соціально-географічної системи позначені в роботах географів В. Колосова, В. Тікунова, Д. Зайця, В. Євсєєва, Д. Замятіна, В. Мартинова й інших. Маючи на увазі під інформацією особливий вид територіального ресурсу, зазначені автори намагалися зрозуміти структуру й характер впливу цього ресурсу на географічний простір [1, с. 187-194].

З точки зору практичних методик слід бути вдячними за розробку методик аудиту існуючого бренду та стратегій в галузі брендингу і маркетингу територій. Серед них – К. Келлер (США), Т. Міхан (Великобританія), Т. Ахеліс (Німеччина); С. Анхольт (Великобританія), В. Тамберг і А. Бад'їн (Росія), Т. Нагорняк, В. Коновалов, Д. Богуш, Є. Пестерніков, В. Пекарь і Т. Жданова (Україна).

Світові та загальнонаціональні рейтинги України – Anholt Nation Brands Index («Індекс національних брендів») та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»), рейтинг демократії країн світу («Democracy Index 2010», Economist Intelligence Unit), рейтингу свободи слова, що складають «Репортери без кордонів», рейтинг економічних свобод (Heritage Foundation та Wall Street Journal), рейтинги найбільш соціально відповідальних країн світу, інвестиційно привабливих країн і міст світу – все це – емпірична база, що доводить актуальність проблеми та вектори її розв'язання [5, с. 220-229; 6, с. 35-43].

Бренд території (країни, району, області, міста, певного знакового місця і т.д.) - це сукупність смислів, образів, ідей, асоціативних реакцій, символів, візуальних елементів, які виникають у свідомості людини (групи людей) при згадці назви цієї території. Відповідно брендинг території - цілеспрямований процес формування, презентації і просування території на ринку товарів і послуг в якості ліквідної пропозиції зі зростаючою додатковою вартістю. Такий цілеспрямований процес можливий лише за умови інформаційної присутності в широкому інформаційному полі продукту [7].

Не дивлячись на певні розбіжності у поглядах фахівців з маркетингу та брендингу територій щодо базису, функцій, способів просування та кінцевого результату є спільне розуміння того, що бренд територій будується на самоідентифікації, має системний та послідовний характер. Як показує практика, більш успішними є ті території (розроблені ними бренди), які реалізують чіткий план щодо вживлення у душі та свідомість своїх споживачів.

Метою статті є розкрити політику брендингу територій як процес конструювання реальності. Серед інструментів такої політики є соціальний інжиніринг.

Спільними рисами будь-яких брендів, науковці та практики виділяють такі базові елементи як: образи, імідж та репутація території. Існує певний набір алгоритмів, які створюють та «продають» бренди. Більшість з них орієнтується на ключові параметри такі, як економіка, інфраструктура, влада, людський розвиток, відкритість влади тощо. Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна думати про свого «споживача», зі своїми цінностями та характером. Одна з явних тенденцій у бізнесі полягає у відході від маркетингу орієнтованого на товар, і на переході до маркетингу, зорієнтованому на «клієнта». Цей перехід не потребує пояснень, а його вплив на бренд-менеджмент полягає у тому, що він в певному сенсі примушує наблизитись до споживача [11, с. 29-30]. Для того, щоб бренд досяг своєї мети необхідно чітко зрозуміти на кого він буде націлений. Перш за все необхідно вибрати сегмент аудиторії, чия свідомість представляє інтерес для території [4, с. 207]. Саме таку «клієнорієнтовану» позицію необхідно закладати у політику з брендування території.

Перспективним для дослідження є процес зародження ідеї брендингу територій, його оформлення та планування подальших дій у вигляді конкретної політики. Вищевказані процеси (особливо, коли брендинг відбувається вперше, або коли проходить повний ребрендинг) потребують ґрунтового та системного підходу задля пошуку ключових параметрів, вимальовування майбутнього та способів просування бренду.

Моделювання бренду території, закладення засад майбутньої політики та подальше втілення у реальність можливе завдяки соціальному інжинірингу. Згідно поглядів Г. Почепцова, соціальний інжиніринг можна розглядати як набір соціо- і психотехнологій, створених для управління великими масами людей [9, с. 5], які на пряму впливають на формування та реалізацію політики території, взаємовідносини у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі, політичному просторі.

Соціальна інженерія, як сфера науково-практичної діяльності, набуває все більш широкого поширення. Інтерес до соціоінженерної проблематики зумовлений насамперед необхідністю наукового забезпечення та осмислення радикальних змін, які відбуваються в суспільстві,

потребами широкого кола керівників, підприємців, фахівців-практиків у прийнятті науково обґрунтованих управлінських рішень [10, с. 87] та вироблення політики.

Соціоінженерний напрям зародився і отримав найбільш широкого розвитку у США. У післявоєнний період мотиви соціальної інженерії стали широко застосовуватися в авіаційній та оборонній промисловості Америки, а також в прикладних наукових галузях: індустріальній соціології, військовій соціології, дослідженнях пропаганди і комунікацій, груповій динаміці. На становлення соціальної інженерії певний вплив зробили психологія, а також прикладна антропологія, яка має справу з описом змін у сфері людських відносин і розробкою принципів організаційної культури [2].

Серед засновників соціального інжинірингу виділяють К. Поппера та О. Хелмера. Особливий внесок у розвиток цього напрямку внесли Г. Лассвел, А. Подгорецький, С. Алінські, Д. Шарп, Е. Луттвак, А. Фурсов [9, с. 13, 16-18], Г. Почепцов, які в своїх роботах з різних напрямків суспільної науки ґрунтовно використовували принципи соціального інжинірингу як в теоретичному, так і практичному напрямках.

Соціальний інжиніринг являє собою формування соціальних та політичних інститутів, до яких можна віднести бренд території. Соціальний інжиніринг виконує наступні завдання:

1. Формує і підтримує нові об'єкти (брендинг території).
2. Блокує підтримку старих об'єктів (ребрендинг території).

Соціальний інжиніринг спрямований на створення нової символічної карти навколишнього світу, нової реальності. У результаті ми отримуємо нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об'єкти для поклоніння і навіть нових ворогів. Для того, щоб процес соціального інжинірингу був вдалим, нова система, яка вибудовується, повинна мати підтримку в масовій свідомості. Для цього масова свідомість має засвоїти на емоційному рівні, з одного боку, та відчутти на рівні раціональному, - з іншого боку, потребу в заміні на нову тієї системи, в якій живе людина [9, с. 18] або група людей.

Якщо дивитись на процес брендування території з точки зору соціального інжинірингу, то саме він може стати базисом для формування якісного бренду та впливати на формування порядку денного політики території в різних сферах. Завдяки ґрунтовному осмисленню майбутнього, території мають всі шанси отримати нові можливості та ресурси.

Створення успішної стратегії та політики брендингу, як результат проектування майбутнього, є ключовим моментом у прийнятті рішень та досягненні поставлених цілей. На думку С. Анхольта, мистецтво ефективного брендингу полягає в правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі є відповіді на наступні питання: «Хто ми такі?» й «У чому наша сила й наш талант?» [3]. Таким чином, слова Анхольта прямо вказують на те, що соціальний інжиніринг є саме тим інструментом пошуку та вироблення самоідентифікації, шляхів формування та просування бренду, а також досягнення політичних цілей через конструювання для споживачів бренду нової реальності з урахуванням їх інтересів.

Соціальний інжиніринг орієнтується на досягнення стратегічних цілей в інформаційному і віртуальному просторі, створюючи нові реальності. Він спирається на когнітивний простір, на ментальні уявлення масової та індивідуальної свідомості [10, с. 30]. Створення будь-якого бренду - це процес віртуалізації реального продукту (якщо такий є) та вбудовування його у різного роду простори такі як: політичний, економічний, культурний, освітянський, інформаційний тощо.

Якщо брендинг території розглядати, як систему узгоджених дій, то соціальний інжиніринг дає змогу створити прогнозованість подальшого розвитку та просуванню бренду. Розширюються об'єми передбачуваного простору, який дозволяє бачити, планувати, керувати майбутнім розвитком. Прогнозованість (авт. – перш за все внутрішня) веде до стабільності розвитку, коли «завтра» буде таким же зрозумілим, як й «вчора» [8, с. 226].

Соціальний інжиніринг можна використовувати для створення та корекції цінностей, стимулювання необхідної мотивації та поведінки людини (групи). Працюючи з індивідуальними або груповими цінностями, можна виявити принципи за якими людина або група існують у суспільстві. Знаючи ці принципи, можна корегувати або вводити нові цінності, які повинні мотивувати до дій, в першу чергу політичних. Якщо поведінка незначної але впливової частини

будуть поступово змінюватись, то вона почне формувати громадську думку, яка сприятиме просуванню та закріпленню бренду. Крім того, соціальний інжиніринг надає можливості моделювати майбутнє бренду з урахуванням різних факторів та ризиків, що впливатиме на реалізацію політики території в різних сферах, зокрема у політичній та економічній.

Прикладом реалізації політики брендингу територій з використанням інструментів соціального інжинірингу у контексті зазначеному у статті, є бренд Російської Федерації, як держави – центру «Русского мира» та «Євразійського простору». Особливої уваги заслуговує вплив цього бренду на мешканців східних прикордонних територій України (Донецька та Луганська області), а також Автономної Республіки Крим. Завдяки соціальному інжинірингу діючому політичному режиму РФ вдалося створити альтернативну реальність для мешканців цих територій, яка створила ілюзію їх причетності до Росії, «Руського мира», знизити рівень довіри та лояльності до своєї держави - України. Як наслідок – втрата території, створення нової зони нестабільності у Східній Європі, звуження можливостей розвитку іншої території (України), яка є сферою інтересів та впливу. Крім того, авторитет бренду «Росія» у західних країнах та на пострадянському просторі у період з початку 2000-х років до середини 2014 року забезпечував певну легітимність дій країни як у зовнішньо, так і внутрішньополітичному просторі. Приклад Російської Федерації на практиці демонструє, як політика брендингу територій впливає на формування порядку денного реальної зовнішньої та внутрішньої політики, забезпечує підтримку цільових груп, які впливають на дії або бездіяльність інших територій.

Таким чином, брендинг можна розглядати як політичний процес націлений на формування сприятливих умов для реалізації політики територій та створення керованої, а можливо й декількох, реальностей які будуть відповідати ціннісним орієнтаціям, потребам та очікуванням цільових аудиторій. Головне – досягнення політичних цілей, формування високого рівня лояльності, створення сприятливих умов для існування та розвитку території.

Причини невдач різних проектів по брендуванню територій можуть полягати в тому, що їх розробники не працюють з такими базовими характеристиками бренду, як: цінності, способи прийняття рішень та моделювання поведінки цільових аудиторій. Поки наша держава не формує свою політику з поглядом на далеке майбутнє, ми будемо грати за правилами інших «гравців» та програвати змагання у конкурентній боротьбі. Творці бренду «Україна» та її територій повинні змінити філософію брендування та взяти на озброєння принципи соціального інжинірингу, який дає можливості будувати міцний фундамент майбутньому національному бренду та політиці його просування.

Використана література:

1. Багров Н.В. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении / Н.В. Багров, А.Б. Швец, А.А. Самулев // Культура народов Причерноморья. — 2001. — №25. — С. 187-194
2. Волков Е. Что такое социальная инженерия? [Электронный ресурс] / Е. Волков. – Режим доступа: <http://evolkov.net/soc.engineering/articles/What.is.soc.engineering.html>
3. Гавра Д.П. Анализ и обобщение существующих концептуальных методологических подходов в сфере государственного имиджирования для различных целевых аудиторий / Гавра Д.П., Демидова И.Д., Савицкая Е.С., Журавлева Н., Таранова Ю. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет. – 2008. – 55 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічний менеджмент. – 2009. - №4(9). – С.220-229.;
6. Нагорняк Т.Л. Брендінг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Активи національного бренду/ Т. Нагорняк // Сучасна українська політика. - Вип.24.-2011.-С.35-43

7. Нагорняк Т.Л. Зачем Донецку бренд? / Т. Нагорняк. – Режим доступу: <http://lifedon.com.ua/home/3503-zachem-donecku-brend.html>
8. Почепцов Г.Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика. Навч. посібник для студентів та аспірантів / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтпрес, 2008. – 408 с. (серія «Коммуникации&Стратегия»). – Рос.мовою
9. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтпрес, 2010. – 254 с. – (серія «АКДЕМІЯ МАЙБУТНЬОГО»).
10. Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения / Ю.М. Резник // Социологические исследования. – 1994. – № 2. – С. 87
11. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
12. Ясько С.Е., Кузнецова Л.А. Необходимость формирования и продвижения бренда города / С.Е. Ясько, Л.А. Кузнецова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 3 (257). – С. 140–142

Бондаренко С. В. Политика брендинга территорий как конструирование реальности.

Рассмотрена возможность использования социального инжиниринга в процессе формирования политики брендинга территории. Раскрыто содержание теоретических и практических исследований зарубежных и отечественных ученых, практиков в сфере брендинга территорий и социального инжиниринга. Дана общая информация относительно понятия «брендинг территорий» и «социальный инжиниринг». Обозначены направления и задачи, которые стоят перед брендингом территорий при конструировании реальности, формировании ценностей и стимулированию действий потребителей с использованием социального инжиниринга. Доказана зависимость эффективности политики брендинга территорий от социального инжиниринга при проектировании социального, политического пространства и реальности. Определены возможные направления использования социального инжиниринга в политике брендинга территорий в контексте продвижения их политических интересов. Отмечены перспективные пути использования социального инжиниринга при формировании и реализации политики брендинга территорий.

Ключевые слова: бренд, брендинг территорий, социальный инжиниринг, политика.

Bondarenko S. Place branding policy as a way of constructing reality.

The author examined the possibility of using social engineering during the process of forming place branding policy. It was explained the meaning of theoretical and practical researches of foreign and national scientists, practitioners in place branding and social engineering field. The paper provides general information concerning the notions of “place branding” and “social engineering”. The author defined the main objectives and goals of the place branding on the context of constructing reality, forming values and forming the values and stimulating demand using social engineering. It was proved the dependence of the efficiency of the place branding policy on the social engineering during the process of designing social and political area and reality. The author identified possible directions of using social engineering in the place branding policy in the context of promotion of its political interests. It was named all the prospective ways of using social engineering in the context of forming and implementation of the place branding policy.

Keywords: brand, place branding, social engineering, policy.