

УДК 339.138

БРЭНДИНГ МЕСТ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И МУТАЦИИ НА РОССИЙСКОЙ ПОЧВЕ

А.Н. Демьяненко, В.Н. Украинский

Демьяненко Александр Николаевич – доктор географических наук, профессор, главный научный сотрудник. Институт экономических исследований ДВО РАН, ул. Тихоокеанская, 153, Хабаровск, Россия, 680042. E-mail: demyanenko@ecrin.ru.

Украинский Вадим Николаевич – младший научный сотрудник. Институт экономических исследований ДВО РАН, ул. Тихоокеанская, 153, Хабаровск, Россия, 680042. E-mail: schtirl@pochtamt.ru.

То, что каждый имеет право учиться читать,
портит надолго не только писание, но и мысль.

Ф. Ницше

ВВЕДЕНИЕ

Начальным импульсом, побудившим авторов взяться за обзор публикаций, посвященных брэндингу¹ мест, стало знакомство с книгой «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» [12]². Ее авторы – известные ученые и успешные эксперты из разных стран – совместными усилиями описали современное состояние брэндинга городов, одного из наиболее модных в настоящее время направлений прикладных исследований в той области экономической науки, которую все чаще обозначают как «пространственная экономика». И отметим особо: брэндинг городов и, шире, брэндинг территорий, а, возможно, лучше – брэндинг мест, в последние годы приобрел немалую популярность в среде отечественных экономистов, географов, социологов и представителей других отраслей научного знания. Более того, брэндинг все чаще упоминается в самых различных проектных документах, имеющих отношение к городскому и региональному развитию. То есть идеи,

© Демьяненко А.Н., Украинский В.Н., 2013

¹ Здесь авторы вынуждены сразу сделать следующую оговорку: из двух вариантов написания ключевого термина – «бренд» и «брэнд» – будет использоваться второй (включая производные) ввиду его большего соответствия функции – служить словом-калькой оригинального англоязычного термина; первый вариант написания будет оставлен только в цитатах.

² Возможно, внимание читателей, незнакомых с книгой, следует обратить на то, что ее название на языке оригинала – «City Branding. Theory and Cases», и возможный вариант его дословного перевода – «Брендинг городов. Теория и практика».

заклученные в концепции брэндинга, захватили не только представителей научного и экспертного сообществ, но и дошли до практики городского и регионального управления¹.

Поэтому авторы посчитали возможным не ограничивать себя рамками традиционной рецензии, но попытаться понять, каким образом теоретические конструкции, методы прикладных региональных исследований и, наконец, инструменты экономического инжиниринга, имеющие импортное происхождение, адаптируются к российским реалиям².

О МЕСТЕ БРЭНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ, МЕСТ И ГОРОДОВ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Для начала все-таки о целях, которые преследовали авторы «Брендинга территорий». Во «Вступлении», автором которого, как и редактором всей коллективной монографии, выступил К. Динни, обнаруживается следующее: «в доступной форме изложить теорию и описать практику брендинга территорий для политических деятелей, ученых, студентов и самого широкого круга читателей» [12, с. 12]. Что касается доступности формы изложения, то неоспоримым фактом является то, что в этом отношении рассматриваемая монография – образец, достойный подражания. Правда, здесь есть определенная проблема, не имеющая однозначного решения. Имеется в виду упоминание «теории» брендинга территорий. Ибо возникает вполне резонный вопрос: а есть ли «теория брендинга территорий»? И если да, то в каких взаимоотношениях она находится с экономической теорией?

Итак, попробуем определиться с тем, что считать научной теорией, и в том числе «теорией брендинга территорий». Сразу необходимо отметить, что хотя часть I имеет название «Теория», искать там «теорию брендинга территорий» как некую целостную, внутренне непротиворечивую систему логических умозаключений не стоит: ее там нет. Впрочем, это вовсе не означает, что в этой части или во всей монографии в целом вовсе отсутствуют какие бы то ни было обобщения, идеи и гипотезы, небесполезные в понимании процессов, в том числе и экономических, протекающих в городах как в специфических пространственных экономических системах. Но по большей части эти идеи – адаптации концепций, сформировавшихся главным образом в рамках

¹ Говоря о том, что брэндинг городов – явление относительно новое в теории и практике городского управления, следует иметь в виду, что «брэндинг городов стар, как искусство, но нов, как наука. Веками сити-менеджеры признавали необходимость транслировать уникальный и мощный имидж города остальному миру. Но только за последние несколько десятилетий брэндинг городов стали признавать отдельной дисциплиной» [12, с. 76].

² В той или иной мере эта исследовательская проблема затрагивалась авторами в ряде предшествующих публикаций [10; 11].

маркетинга мест, который, в свою очередь, является неотъемлемой частью маркетинга, который вслед за Й.А. Шумпетером можно отнести к «прикладным областям» экономической науки.

И коль в связи с определением места «брендинга мест» в структуре научного знания был упомянут Й.А. Шумпетер, то, очевидно, будет уместно привести мнение классика (которое авторы настоящей статьи полностью разделяют) относительно того, что есть «прикладные области» экономической науки. Во-первых, эта совокупность прикладных исследований «не имеет ни постоянного состава, ни логического порядка», во-вторых, все они «представляют собой компиляции тех фактов и методов» [29, с. 28], которые сформированы в рамках экономической теории. И, наконец, в-третьих, между прикладными и теоретическими исследованиями нет непроходимой пропасти, уже в силу того, что «прикладные области не только используют имеющийся в их распоряжении готовый фонд фактов и методов общей экономики, но и вносят в него свой вклад» [29, с. 28].

БРЭНДИНГ МЕСТ: ЗАРУБЕЖНАЯ ТРАКТОВКА

Теперь настало время остановиться подробнее собственно на анализе содержания книги «Брендинг территорий...», которая, по мнению авторов, представляет собой собрание текстов, адекватно описывающих состояние дел в интересующей нас области прикладных экономических исследований за рубежом.

Часть I. Теория

Итак, начать можно с фиксации следующего сформулированного К. Динни положения, к которому придется обращаться еще не раз: «Источники многих исследований в области брендинга – в маркетинге и урбанистике» [12, с. 16]¹. Причем чем дальше, тем в большей мере эти две области знаний, взаимодействуя друг с другом, формируют платформу междисциплинарного подхода к брендингу городов. Именно такой подход «отразит потребность в разнообразии теоретических обоснований и необходимости уловить всю полноту и многомерность такого вида брендинга» [12, с. 20].

А необходимость эта проистекает из сложности и многоаспектности само-

¹ В другой своей работе, рассматривая проблематику национального брендинга и выделяя два таких исходных понятия, как «национальная идентичность» и «страна происхождения товара», К. Динни обозначает соответственно два направления академических дисциплин, выступающих в качестве научного базиса. В первое входит следующий набор: политическая география, международные отношения, политология, культурная антропология, социальная психология, политическая философия, международное право, социология и, наконец, история. Второе представляет маркетинг с такими подразделами, как потребительское поведение, реклама и управление продвижением, бренд-менеджмент и экспортный маркетинг [33, р. 20–21].

го объекта исследований (города), как социальной территориальной системы, вписанной в самые разнообразные природные и исторические контексты. При этом следует помнить, что города, как правило, тесно связаны со своим окружением, зачастую оказывая организующие влияние на обширные территории. И если к этому добавить еще и то, что города, как правило, отличаются высоким уровнем динамизма, то потребность в их междисциплинарном изучении очевидна, как и очевидна такая потребность при разработке и реализации брэнда города. В значительной мере эта брэндированная упаковка «подчеркивает уникальность города, выделяя его среди конкурентов» [12, с. 81]. Здесь нет возможности подробно останавливаться на характере конкуренции между городами и регионами¹, можно отметить лишь следующее: эта конкуренция в обозримой перспективе будет только возрастать, причем на всех уровнях — от глобального до локального.

Но брэнд как упаковка конкурентных преимуществ города отличается крайней противоречивостью. Ибо, с одной стороны, он должен быть уникальным, но «по мере развития городов они становятся все более похожими, особенно когда их власти учатся друг у друга привлекать инвесторов и туристов» [12, с. 82]. Но это не единственный парадокс, с которым сталкиваются исследователи. Брэндинг может привести не только к созданию привлекательной «упаковки», но и разрушить оригинальный образ города². К тому же следует иметь в виду, что «потребности в привлекательности и аутентичности сообщений брэнда могут противоречить друг другу. Сложные сообщения, связанные с историей и переменами в обществе, часто игнорируются, к огорчению местных жителей. Для посторонних прекрасен именно простой брэнд» [12, с. 85–86].

Перечисленные выше парадоксы свидетельствуют о том, что брэндинг как инструмент управления городским развитием может при тех или иных обстоятельствах сопровождаться как позитивными, так и негативными последствиями, если и не для города в целом, то для отдельных стэйкхолдеров.

При этом брэндинг рассматривается не как вещь в себе, а как необходимый элемент разработки и реализации городской стратегии. Поэтому вовсе не случайным является вывод, к которому приходит А. Мидлтон: «Сильный брэнд — это не только реклама и коммуникации, но и часть большого стратегического плана» [12, с. 42].

¹ Существует значительный массив публикаций, посвященных этой проблеме, среди которых нельзя не упомянуть «Маркетинг мест» Ф. Котлера с соавторами [18]. Авторская позиция относительно того, что из зарубежного опыта и как целесообразно использовать при организации маркетинга городов и регионов, см. в [10].

² В частности, Канн-Сен Оой указывает на то, что «популярные для горожан места, если их продвигать с помощью брэнда города, могут наводнить экспаты и туристы; изменится общественная структура, которая престанет быть притягательной для местных» [12, с. 84].

Еще одно положение, которое также разделяют авторы «Брендинга территорий...»: конечная цель брендинга города заключается в создании бренда, который, «с одной стороны, будет значим в разных областях деятельности и для различных целевых аудиторий, а с другой — допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений» [12, с. 18].

И, наконец, следует обратить внимание, что все авторы (каждый в рамках своей темы) в той или иной форме разделяют тезис: успешный бренд города не есть плод досужего ума, а результат тщательных, а зачастую и дорогостоящих исследований. Именно в ходе этих исследований имеют место выявление и оценка четкого набора атрибутов города, «на основе которых можно сформулировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий» [12, с. 18]. При этом в процесс определения и согласования упомянутого набора свойств города должны быть вовлечены все стэйкхолдеры. Ибо, как бы ни была велика роль городских властей и исследовательских организаций в формировании набора атрибутов города, «его ни в коем случае нельзя навязывать сверху» [12, с. 18]. Иначе говоря, без эффективного партнерства, то есть без формирования сетевых структур, в которые вовлечены стэйкхолдеры, суждения о брендинге городов (шире — мест) имеют немного смысла.

Более того, по мнению целого ряда исследователей, «ключевой элемент брендинга города — необходимость вовлечь в процесс всех стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этого города» [12, с. 56]. Но, как справедливо отмечает С. Ван Гальдер, формирование городского бренд-партнерства крайне непростое дело, и «многие проблемы, возникающие при его разработке, связаны как раз с некорректными взаимоотношениями между ключевыми сторонами влияния» [12, с. 56]. И это вполне понятно, т. к. реальные и потенциальные участники бренд-партнерства обладают своими собственными экономическими интересами и, как следствие, собственным видением будущего города (места). Поэтому основополагающим принципом формирования эффективного бренд-партнерства становится формирование общего видения будущего своего города, т. е. видения более высокого порядка, чем видение отдельных участников партнерства.

Но даже в том случае, если упомянутое выше «объединяющее видение» все-таки сформулировано, это — необходимое, но далеко не всегда достаточное условие формирования бренд-партнерства. Дело в том, что партнеры должны суметь договориться о «принятии совместной ответственности за воплощение этого будущего в реальность» [12, с. 60]. Добиться этого, как свидетельствует опыт авторов рассматриваемой книги, крайне сложно.

Главная проблема здесь: «отсутствие или нечеткость программы по вовлечению и поощрению местного населения, бизнеса и общественных групп к участию в формировании и транслировании бренда» [12, с. 66]. И здесь нет ка-

кого-либо универсального рецепта. С одной стороны, конечно, было бы очень и очень хорошо, если бы брэнд-партнерства были максимально открыты как в информационном обмене среди участников партнерства, так и в отношении вхождения в него новых членов: все-таки город развивается. С другой стороны, неплохо было бы сформулировать, а затем и следовать принципам успешного вовлечения стейкхолдеров. В частности, как это предлагают Д. Хоутон и Э. Стивенс, которые сформулировали следующие три ключевые позиции успешного вовлечения стейкхолдеров: «Во-первых, важно понять разные городские стороны влияния и работать с ними. Стейкхолдеры — это не отвлеченные однородные группы. Под этим термином подразумеваются комбинации людей, групп и организаций, небезразличных к будущему своего города. Во-вторых, дополнительной отправной точкой может стать вовлечение стейкхолдеров с самого начала процесса брендинга. С местными сторонами влияния нельзя обращаться как с участниками фокус-группы, обсуждающей варианты рекламной кампании. Им придется жить в атмосфере последствий брендинговых усилий. В-третьих, стейкхолдеров следует вовлекать, руководствуясь здравым смыслом. Брендинг города не начинается с нового листа. У городов уже есть бренд, даже если они понимают и не признают этот факт» [12, с. 70–71].

Что следует из вышеприведенных принципов успешного вовлечения стейкхолдеров? Однозначного ответа нет. Но очевидно, как минимум, то, что брендинг не разовая акция¹, это — процесс, причем процесс в значительной мере исследовательский, а вовсе не синоним рекламной кампании. Ибо «брендинг радикально отличается от процесса рекламы и требует открытого и критического обсуждения того, что представляет собой город и что он может предложить сейчас и в будущем» [12, с. 74]. Конечно, как справедливо отмечает А. Инш, «невозможно удовлетворить пожелания всех горожан, но их мнение обязательно нужно учитывать при создании бренда города» [12, с. 21]. И, в общем, это понятно, так как основная цель брендинга города — «сделать его предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает» [12, с. 22].

Что касается упомянутых выше «различимых сегментов», то их количество может быть различно, но, как правило, независимо от специфики города среди них обнаруживаются туристы. И, по причине усиливающейся конкуренции городов за туристов, города все больше вкладывают сил и средств в свой брендинг. При этом для того, чтобы привлечь туристов, используются двусторонние брендинговые стратегии: «города подчеркивают либо свои материальные характеристики — здания или мероприятия, либо нематериальные аспекты — историю, слоган и логотип» [12, с. 44].

¹ В афористичной форме этот тезис сформулировал Канн-Сен Оой: «Брендинг города — непрерывное занятие» [12, с. 79].

Но всякий раз, когда речь заходит о развитии туризма, о привлечении в город или в регион туристов, администрации городов и регионов должны помнить о том, что «у их маркетинговых сообщений существуют, по меньшей мере, две целевые аудитории: местные туристы и иностранные гости» [12, с. 94]. И каждая из этих целевых аудиторий имеет свои предпочтения и интересы, которые далеко не всегда совпадают. Впрочем, как свидетельствует исследование Д. Брайттермана, есть, как минимум, одна позиция, в отношении которой сходятся практически все, это возвращение в города природы через создание зеленой инфраструктуры и новые формы городской жизни.

Часть II. Практика

Во второй части рассматриваемого сборника читателю предлагается «критический обзор практики брендинга 18 городов, расположенных в разных частях света. Выбор пал именно на эти города из-за их географической, экономической и культурной гетерогенности» [12, с. 126].

Действительно, города, опыт которых в области брендинга представлен во второй части, разнообразны: Аккра и Афины, Барселона и Вуллонгонг, Гонконг и Лиссабон, Нью-Йорк и Токио и далее по списку. В этой части работы много и подробно в критическом ключе рассматривается и оценивается практика брендинга, но в этой же части содержится немало и суждений общего характера. Так, крайне интересны суждения Э.Э. Спио относительно общего и специфического в брендинге коммерческих продуктов и услуг, с одной стороны, и мест — с другой. Впрочем, сказанное справедливо и в отношении исследования Ж. Рикардо Фрейре, посвященного брендингу Лиссабона, в котором также имеет место сопоставление корпоративного брендинга и брендинга мест. Любопытен вывод, к которому приходит португальский исследователь: «Брендинговые усилия применительно к территориям, как правило, сложнее, чем в сфере продуктов и услуг» [12, с. 208].

В связи с надвигающимися Олимпийскими играми в Сочи весьма и весьма актуальным представляется брендинг Афин и Барселоны¹. М. Фола, исследуя влияние Олимпийских игр — 2004 на имидж Афин, приходит к неутешительному выводу: «Афины слишком поздно обнаружили, что само по себе, автоматически, мероприятие ничего не дает для развития бренда города. Это лишь возможность попасть в СМИ, а не брендинговая деятельность» [12, с. 147]. Иначе говоря, даже мероприятия мирового значения — это не более чем воз-

¹ Если же смотреть на строительство спортивных сооружений, причем не только таких масштабных, как, например, для зимних Олимпийских игр — 2014 и чемпионата мира по футболу — 2018, сквозь призму брендинга городов, то следует обратить внимание на результаты исследований, согласно которым «нарастает критическое отношение к созданию новых стадионов за счет общественных фондов. ...Столь крупные инвестиции не всегда улучшают благосостояние горожан или качество их жизни. Более того, строительные проекты, созданные на основе стандартной модели, уже использовавшейся в других местах, могут разрушить «разнообразие картины городских районов» [12, с. 24].

возможность. А вот для того, чтобы эта возможность работала на позитивный имидж города, необходима долгосрочная стратегия, связывающая город с его идентичностью и основными ценностными установками.

Именно по этому пути пошла Барселона. Не случайно Х.-К. Беллозо, анализируя успешный опыт брэндинга столицы Олимпийских игр 1992 года, фиксирует внимание читателей на концептуализации брэндинга города как «процесса его радикальной и глобальной трансформации в долгосрочном периоде» [12, с. 147]. При этом ключевую роль в упомянутой трансформации города сыграло гражданское общество.

И так как брэнд Барселоны создавался не на один день и не под одно событие, каким бы значимым оно ни было, город и после 1992 года не перестал перестраиваться: «Новые планы в 1994, 1999 и 2003 годах последовали за первым стратегическим планом развития Барселоны и продолжили процесс трансформации и консолидации области вокруг Барселоны как одного из самых важных городских округов в сети европейских городов» [12, с. 161].

Далее необходимо обратиться к еще одной важной проблеме, имеющей не только очевидное практическое, но и вполне определенное теоретическое значение: определение границ города и прилегающих территорий, с ним непосредственно связанных. Ибо, «если брэнд ограничен только городом, это будет определенным образом влиять на стратегические решения по брэндингу. Если же предмет создания брэнда — и город, и регион (более широкая сущность с большим количеством стейкхолдеров), то решение принимается иначе» [12, с. 128]. Более того, во втором случае возникает еще одна нетривиальная задача — определение границ региона.

Специально этот вопрос рассматривается в главе «Брэндинг Лиссабона — определение границ брэнда города», в которой Ж. Рикардо Фрейре приходит к следующему выводу: «...Определение границ — очень важный аспект управления брэндом территории. Его необходимо принимать во внимание, создавая и развивая идентичность брэнда города или региона. Необходимо провести стратегический анализ и четко продумать, насколько широким должен быть брэнд территории. Однако этот важный момент в создании брэнда территории порой не попадает в зону внимания» [12, с. 211]. Что к этому можно добавить? Действительно, этот аспект брэндинга города остается в небрежении, а нередко вместо научно обоснованного подхода к определению границ брэнда используют сложившуюся систему административно-территориального деления.

В рассматриваемой книге поднимается и много других немаловажных и просто интересных вопросов, касающихся брэндинга городов (например, теория «взгляда туриста» Дж. Урри или основанная на сетевой теории кон-

цепция взаимосвязанного сетевого брэнда), однако далее представляется необходимым совершить хотя бы небольшое «погружение» в состояние дел в области брэндинга мест, которое сложилось в нашем отечестве.

ПРИЧИНЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ МУТАЦИЙ

Безусловно, в зарубежной практике брэндинга (как общего, так и его частного случая – брэндинга мест) не все радужно. Известные специалисты в области брэндинга Д. Шульц и Х. Шульц даже использовали в отношении соответствующих негативных явлений в весьма уничижительном ключе такой термин, как «брэндология» (*brand babble*), обозначив свою позицию следующим образом: «Мы не принимаем концепции и подходы, в которых мало или совсем нет здравого смысла или теоретической опоры. И даже еще менее мы поддерживаем концепции, в которых искажаются, подгоняются, корректируются, а иногда и просто неправильно используются понятия из других областей знаний и научных дисциплин, причем используются только потому, что они хорошо или основательно звучат либо производят пронзительные или яркие звуковые эффекты. ...Подход к формированию брэнда, опирающийся лишь на бесосновательные концепции, а также на внутреннее чутье и природные инстинкты для управления брэндом и его развитием, является для современного рынка слишком рискованным и дорогостоящим» [28, с. 12]. И действительно, многие работы по брэндингу, в том числе и очень известных авторов, сложно назвать строго научными. Например, самые значительные (с точки зрения объема) работы Д. Аакера¹ написаны скорее в нормативном ключе и представляют исключительно авторский подход, т. е. «как на мой взгляд должно быть», без попыток обобщения чьих-либо еще взглядов [1; 2]. Такие работы могут быть отнесены скорее к области научной публицистики или научно-популярной литературы, тем более что серьезные исследователи (такие как Д. Аакер) действительно выполняют таким образом некие популяризаторские функции. Впрочем, к указанным работам необходимо отнести еще и массу существующих за рубежом публикаций часто малоизвестных авторов, которые по сути являются не более чем бизнес-беллетристикой. Именно в адрес подобного рода работ уместной представляется отмеченная выше критическая точка зрения Д. и Х. Шульц. Однако за рубежом существуют и весьма основательные работы по брэндингу, выполненные на основе большого числа источников (примером могут служить [16; 27]).

Картина с зарубежными публикациями по маркетингу и брэндингу мест примерно такая же. Например, все значительные работы такого небезыз-

¹ Изредка ссылки на эти работы появляются и в российских публикациях на тему брэндинга мест. Вопрос работы российских авторов с источниками будет затронут подробнее ниже.

вестного в среде российских исследователей автора, как С. Анхольт могут быть отнесены скорее к научно-популярным [30; 31]. Однако подавляющая часть активно растущего российского массива публикаций (счет идет уже на сотни), посвященного проблемам брэндинга (и шире – маркетинга) мест, как будто бы ориентирована на худшие зарубежные образцы и может быть смело обозначена как брэндология. Основания для такого вывода будут приведены ниже.

Первое, что представляется необходимым отметить, – для многих отечественных работ по маркетингу и брэндингу мест характерна неадекватная источниковая база, часто абсолютно не согласующаяся с уровнем рассматриваемых вопросов, заявляемых в названиях работ¹. Говоря проще, российские авторы даже если что-то и читают, то тщательнейшим образом это скрывают, поскольку библиографические списки очень невелики и часто состоят исключительно из русскоязычных публикаций, набор которых в какой-то мере стал «шаблонным» (типичный вариант – ссылка на «Маркетинг территорий» А.П. Панкрухина [21]). Последнее может объясняться дефицитом (в сравнении с зарубежной ситуацией) доступных монографических работ или претендующих на такой статус. Из больших профильных работ зарубежных специалистов российские авторы, как складывается впечатление, знакомы (причем далеко не все) только с переведенным на русский язык «Маркетингом мест» Ф. Котлера и др. [18]². Однако, как представляется, перечень литературных источников, которыми должен владеть исследователь, берущийся за такую проблематику, как брэндинг мест, должен быть неизмеримо шире, особенно в свете обозначенной выше мультидисциплинарности. Традиционное оправдание, что «у нас» 70 лет такие понятия, как менеджмент, маркетинг и т. п., фактически находились если и не под запретом, то и не в активном научном обороте, сейчас является неприемлемым. По сути, ничего, кроме нежелания повышать уровень своей квалификации, не мешает современным российским исследователям работать с разнообразными источниками, в том числе опубликованными на иностранных языках³. Собственно, недостаточная подготовленность многих российских специалистов, берущихся

¹ Вопиюще красноречивый пример последнего: двухстраничная статья Е.С. Куликовой под названием «Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга территории» базируется на трех источниках, два из которых – Конституция РФ и Федеральный закон №131-ФЗ [19].

² Впрочем, и здесь есть явные перекосы не в пользу цитирования работ иностранных специалистов. Поискные запросы по спискам цитируемой литературы в НЭБ (Elibrary) позволили обнаружить 277 журнальных статей, ссылающихся на «Маркетинг территорий» А.П. Панкрухина, и только 173 – на «Маркетинг мест» Ф. Котлера (по состоянию на 28.11.2013).

³ Количество работ, в которых более или менее «квалифицированно» применяются источники, опубликованные на иностранных языках, катастрофически мало. Из публикаций монографического характера к таковым можно отнести [7; 8; 24].

за такую сложную исследовательскую проблему, как брэндинг мест, является главным «мутагеном», обуславливающим прочие слабые места в соответствующей отечественной научной литературе.

Как раз вторым моментом, на котором следует остановить внимание, является отсутствие системного (т. е. непротиворечивого, последовательного и т. д.) представления о сути рассматриваемых явлений и процессов. В качестве примера можно взять набор понятий, которыми в целой серии работ оперирует И.С. Важенина, а именно «имидж», «бренд» и «репутация» территории (или региона, страны – объекты, по отношению к которым используется соответствующая терминология, варьируются) [3–6]. Сам набор является вполне понятным. Например, его же использует, только применительно к корпорациям, Г. Даулинг [9, с. 17–24]. Однако если данные Г. Даулингом определения рассматриваемых терминов и достаточно детальное объяснение взаимосвязей между ними не вызывают больших вопросов, то «вводимая в оборот» И.С. Важениной терминология может поставить подготовленного читателя в тупик.

В частности, если у Г. Даулинга бренд в конечном счете является результатом определенного воздействия репутации, то, по мнению И.С. Важениной, бренд территории – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и общества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [5; с. 20], а репутация территории – это «объективно сложившаяся и подтвержденная практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной достоверной информации о территории, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов» [22, с. 132]. И здесь может возникнуть целый ряд повисающих в воздухе вопросов (обилие общих фраз у автора рассматриваемых определений ясности не вносит). Как бренд может быть не отражением неких «качеств» территории, что допустимо, а их совокупностью? Каким образом удастся бренд приравнять к совокупности еще и «общечеловеческих ценностей»? Что означает «пользующиеся стабильным спросом характеристики территории»?¹ И т. д. Определение же репутации фактически не выдерживает никакой критики с позиций современных научных представлений. В современных работах, посвященных, например, поведению потребителей (а наличие потребителей, что вполне понятно, является «константой» прак-

¹ Например, если «характеристикой» территории является горный рельеф, тогда некая общечеловеческая ценность, являющаяся частью бренда территории, должна отражать эту характеристику, причем характеристика (т. е. рельеф) должна обязательно пользоваться стабильным спросом.

тически всех текстов по маркетингу и брэндингу мест), отстаивается тезис об исключительной иррациональности последнего¹. Даже в случае с организациями как «потребителями территории» упование на рациональность принимаемых в этих организациях решений является напрасным².

В конечном счете, используемые И.С. Важениной понятия, которые вроде бы должны быть «родственными» друг другу («репутация территории тесно связана с ее имиджем» [22, с. 133], «бренд складывается... на базе имиджа» [5, с. 20] и т. п.), по целому набору критериев/характеристик оказываются чуть ли не взаимоисключающими [22, с. 134–135; 5, с. 21].

Приведенный пример из творчества только одного автора, активно публикующего работы по брэндингу мест, наглядно демонстрирует «генетическое родство» многих отечественных работ данной проблематики с российской брэндологией³. Пожалуй, наиболее критичной является специфика трактовки многими российскими брэндологами, в том числе занимающимися и брэндингом мест, самого термина «бренд» и родственных понятий. В целях дальнейшего анализа необходимо привести хотя бы несколько цитат: «далеко не каждая марка... является брендом в полном смысле этого слова» [13, с. 19]; «бренд — это сильная, известная, «раскрученная» торговая марка» [21, с. 193]; «если торговая марка коммерчески успешна и смогла привлечь к себе большое число лояльных потребителей, то ее называют брендом» [23, с. 13–14]; «бренд — это разновидность именно положительного имиджа» [4, с. 5]; «под инвестиционным имиджем следует понимать комплекс позитивных представлений» [15, с. 39]; «бренд региона — сеть позитивных, эмоционально окрашенных ассоциаций в сознании стейкхолдеров» [25, с. 73].

В приведенных цитатах заслуживают внимания два основных момента. Во-первых, это много лет не прекращающиеся попытки некоторых российских авторов «отделить» бренд от торговой марки, а также, как идеальный

¹ В частности, Дж. Залтман отмечает: «Многие менеджеры до сих пор убеждены, что потребители принимают решения обдуманно — т. е. осознанно рассматривают индивидуальные и относительные ценности атрибутов объекта и вероятность их соответствующей оценкам актуализации. Затем они неким логическим образом обрабатывают полученную информацию и приходят к осознанному решению. ...Но сегодня такой способ принятия решений считается скорее исключением, чем правилом. Оказывается, процесс выбора носит в значительной мере автоматический характер, восходит к привычкам и другим неосознанным процессам...» [14, с. 22]. И далее: «Около 95% мышления происходит бессознательно — имеется в виду удивительное, хоть и беспорядочное смешение воспоминаний, эмоций, размышлений и других когнитивных компонентов, которые мы не осознаем и не можем выразить напрямую» [14, с. 24].

² Авторы фундаментальной по охвату материала работы «Компетентная организация» пишут, что «исследования на основе подхода управленческого и организационного познания подвергли сомнению фундаментальное предположение о рациональности, на котором явно или неявно было основано большинство из самых известных теорий стратегического менеджмента» [26, с. 30].

³ Можно, например, сравнить используемую И.С. Важениной для демонстрации взаимосвязи понятий схему [5, с. 20] со схемой, приведенной в работе Н. и В. Тесаковых [23, с. 17], которая также отличается «терминологической кашей».

вариант, сочинить «свое» определение брэнда¹. Во-вторых, многие авторы путают желаемый конечный результат маркетинга / брэндинга мест (сильный брэнд, положительный имидж, хорошая репутация и т. п.) с нормативно описываемым в определениях объектом исследования, когда использование приведенных выше прилагательных неуместно².

Наконец, многие тезисы, присутствующие в отечественных публикациях по брэндингу мест, содержат в себе либо трюизмы, либо несуразности, а иногда и то и другое одновременно. Например, А.П. Панкрухин, задавшись целью отличить брэндые регионов от товарных брэндов, начинает со следующего пассажа: «Названиями тут особо не «поиграешь», и география с климатом дают себя знать, и традиционная для большинства регионов России дотационность — особенно. ...Управление брендом региона — дело прежде всего региональной администрации, причем действовать здесь надо профессионально, быстро и аккуратно» [21, с. 195].

В целом отношение отечественных специалистов к такой сложнейшей проблеме, как брэндинг мест, можно охарактеризовать как чрезмерно «легкое». Здесь уместным будет привести оценку К. Марти, главы российского представительства Interbrand, которую он дал в ответ на вопрос о главных ошибках, допускаемых российскими предпринимателями в деле брэндостроительства: «Я вижу только одну ошибку. Многие считают, что брэндинг — это креатив или развлечение, иногда сиюминутное. На самом деле это последовательный и логичный процесс. ...Брэндинг — всегда эволюция. К нему необходимо подходить пошагово. Иными словами, это длительный процесс, требующий постоянных инвестиций...» [17, с. 93]. Остается лишь надеяться, что общее для многих отечественных предпринимателей и отечественных же исследователей проблем брэндинга поверхностное отношение со временем изменится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. *Аакер Д., Йохимштайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 380 с.
3. *Важенина И.С.* Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–58.

¹ Стремление обеспечить пресловутую «научную новизну», выражающееся в создании часто несуразных и не выдерживающих никакой критики определений, публикуемых во многих статьях, можно считать одним из следствий «ВАКизации» [20, с. 178].

² В качестве поясняющего примера можно привести такую страну, как Сомали. Наверное, вести речь о соответствующем национальном брэнде нельзя (разве что только в форме стихийно формирующегося), а вот имидж и репутация данного «места», безусловно имеющиеся в наличии, вряд ли вызовут у многих людей какие-либо положительные коннотации.

4. *Важенина И.С.* Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. № 5–6. С. 4–9.
5. *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // *Экономика региона*. 2011. № 3. С. 18–23.
6. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж, репутация и бренд территории // *ЭКО*. 2008. № 8. С. 3–16.
7. *Визгалов Д.В.* Бренддинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
8. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
9. *Даулинг Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». М.: ИНФРА-М, 2003. 368 с.
10. *Демьяненко А.Н.* Маркетинг мест, или Уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития // *Пространственная экономика*. 2006. № 4. С. 159–168.
11. *Демьяненко А.Н.* Теория кластеров на российской почве // *Пространственная экономика*. 2007. № 2. С. 166–175.
12. *Динни К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. 336 с.
13. *Домнин В.Н.* Бренддинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. 352 с.
14. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. 224 с.
15. *Зимица А.А., Амелина Е.А.* Формирование инвестиционного имиджа как условие развития региона // *Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: Материалы международной научно-практической конференции*. Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2006. С. 37–42.
16. *Келлер К.Л.* Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.
17. *Коваленко В.* Бренддинг – это машина, которая помогает нам коммуницировать // *Секрет фирмы*. 2013. № 11. С. 90–93.
18. *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 в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
19. *Куликова Е.С.* Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга территории // *Аграрный вестник Урала*. 2010. Т. 71. № 5. С. 23–24.
20. *Минакир П.А.* Публиковать нельзя отклонить // *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2011. № 12. С. 177–179.
21. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
22. *Территориальная конкуренция в экономическом пространстве / Важенин С.Г., Берсенев В.Л., Важенина И.С., Татаркин А.И.* Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. 540 с.
23. *Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка: развод по-русски. СПб.: Питер, 2004. 267 с.
24. *Фролов Д.П.* Маркетинговая парадигма регионального развития. 2-е изд., доп. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с.
25. *Фролов Д.П.* Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // *Пространственная экономика*. 2013. № 2. С. 65–86.
26. *Ходкинсон Дж.П., Сперроу П.Р.* Компетентная организация: психологический анализ процесса стратегического менеджмента. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 392 с.
27. *Чернатони Л. де, МакДональд М.* Бренддинг. Как создать мощный бренд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.

28. Шульц Д., Шульц Х.Ф. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге. М.: РИПОЛ классик, 2006. 256 с.
29. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. Т. I. СПб.: Экономическая школа, 2004. LVI+496 с.
30. Anholt S. Brand new justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World. Revised Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 183 p.
31. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 148 p.
32. Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. 178 p.
33. Dinnie K. Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 288 p.

BRANDING OF PLACES: FOREIGN EXPERIENCE AND MUTATION WITHIN RUSSIAN CIRCUMSTANCES

A.N. Demyanenko, V.N. Ukrainsky

Demyanenko Alexander Nikolaevich – Doctor of Geography, Professor, Chief Researcher. Economic Research Institute FEB RAS, 153 Tikhookeanskaya Street, Khabarovsk, Russia, 680042. E-mail: demyanenko@ecrin.ru.

Ukrainsky Vadim Nikolaevich – Junior Research Fellow. Economic Research Institute FEB RAS, 153 Tikhookeanskaya Street, Khabarovsk, Russia, 680042. E-mail: schtirl@pochtamt.ru.

REFERENCES

1. Aaker D. *Building Strong Brands*. Moscow, 2003, 440 p. (In Russian).
2. Aaker D., Joachimsthaler E. *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Moscow, 2003, 380 p. (In Russian).
3. Vazhenina I.S. Image and Brand of Region: Essence and Features of Formation. *Ekonomika regiona* [Regional Economy], 2008, no. 1, pp. 49–58. (In Russian).
4. Vazhenina I.S. Image, Brand and Reputation as Competitive Advantages of the Region. *Upravlenets* [Manager], 2010, no. 5–6, pp. 4–9. (In Russian).
5. Vazhenina I.S. On the Essence of the Brand of Territory. *Ekonomika regiona* [Regional Economy], 2011, no. 3, pp. 18–23. (In Russian).
6. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Image, Reputation and Brand Territory. *Eco – Eco*, 2008, no. 8, pp. 3–16. (In Russian).
7. Vizgalov D.V. *City Branding*. Moscow, 2011, 160 p. (In Russian).
8. Vizgalov D.V. *City Marketing*. Moscow, 2008, 110 p. (In Russian).
9. Dowling G. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Moscow, 2003, XXVI, 368 p. (In Russian).
10. Demyanenko A.N. Marketing Places, or Lessons of Strategic Marketing Planning of Urban and Regional Development (on P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider's book «Marketing Places Europe»). *Prostranstvennaya Ekonomika – Spatial Economics*, 2006, no. 4, pp. 159–168. (In Russian).
11. Demyanenko A.N. The Theory of the Clusters on the Russian Soil (About the Book “The Bottom of the Angarsky Territory a New Stage of Development: Possibilities of Form-

- ing Industrial Clusters”). *Prostranstvennaya Ekonomika – Spatial Economics*, 2007, no. 2, pp. 166–175. (In Russian).
12. Dinnie K. *City branding. Theory and cases*. Edited by K. Dinnie. Moscow, 2013, 336 p.
 13. Domnin V.N. *Branding: New Technologies in Russia*. St. Petersburg, 2002, 352 p. (In Russian).
 14. Zaltman G. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. St. Petersburg, 2005, 224 p. (In Russian).
 15. Zimina A.A., Amelina E.A. Formation of the Investment Image as a Condition of Development of the Region. *Modern Problems of Economic Development of Enterprises, Branches, Complexes, Areas: Materials of the International Scientifically-Practical Conference*. Khabarovsk, 2006, pp. 37–42. (In Russian).
 16. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Moscow, 2005, 704 p. (In Russian).
 17. Kovalenko V. Branding is a Machine that Helps Us to Communicate. *Secret Firmly [Firm’s Secret]*, 2013, no. 11, pp. 90–93. (In Russian).
 18. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. St. Petersburg, 2005, 384 p. (In Russian).
 19. Kulikova E.S. Theoretical and Historical Preconditions of Development of Marketing of Territory. *Agrarnyy Vestnik Urala [Agrarian Herald of the Urals]*, 2010, vol. 71, no. 5, pp. 23–24. (In Russian).
 20. Minakir P.A. To Publish Impossible to Reject. *Zhurnal Novoy Ekonomicheskoy Assotitsii – The Journal of the New Economic Association*, 2011, no. 12, pp. 177–179. (In Russian).
 21. Pankrukhin A.P. *Territorial Marketing*. St. Petersburg, 2006, 416 p. (In Russian).
 22. *Territorial Competition at the Economic Space*. Edited by S.G. Vazhenin, V.L. Bersenev, I.S. Vazhenina, A.I. Tatarkin. Ekaterinburg: The Institute of Economics of Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 2011, 540 p. (In Russian).
 23. Tesakova N., Tesakov V. *Brand and Trademark: Deception on Russian*. St. Petersburg, 2004, 267 p. (In Russian).
 24. Frolov D.P. *Marketing Paradigm of Regional Development*. Volgograd, 2013, 157 p. (In Russian).
 25. Frolov D.P. Marketing Approach to Management of Spatial Development. *Prostranstvennaya Ekonomika – Spatial Economics*, 2013, no. 2, pp. 65–86. (In Russian).
 26. Hodgkinson G.P., Sparrow P. *The Competent Organization: A Psychological Analysis of the Strategic Management Process*. Kharkov, 2007, 392 p. (In Russian).
 27. Chernatony L. de, McDonald M. *Creating Powerful Brands*. Moscow, 2006, 559 p. (In Russian).
 28. Schultz D., Schultz H. *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*. Moscow, 2006, 256 p. (In Russian).
 29. Schumpeter J.A. *History of Economic Analysis*. Vol. I. St. Petersburg, 2004, LVI+496 p. (In Russian).
 30. Anholt S. *Brand new Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Revised Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 183 p.
 31. Anholt S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007, 148 p.
 32. Anholt S. *Places. Identity, Image and Reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, 178 p.
 33. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008, 288 p.