вать неизмеримо большее количество ресурсов для своих трансформаций, чем индустриальная.

Тоталитарные режимы обеспечивали статуирование в индустриальном пространстве за счет милитаризации, которая непропорционально усиливала политический аспект. Политическая доминанта реализовывалась за счет остальных элементов социально-политической целостности, в частности, эффективности политического управления. Это обстоятельство создавало временный эффект, который сменялся деградацией системы. Время существования мощных тоталитарных режимов в XX веке — несколько десятилетий. Причем их разрушение настолько деструктурировало ресурсы, из которых создавалась новая системная организация, что уровень проблемности был очень высок, например, в современной России ситуация по поводу формы новой системности до сих пор не ясна. Неустойчивость ориентации системной организации приводит к неопределенности образа легитимности членов сообщества. В России проблема легитимации в настоящее время актуализировалась в очередной раз. Открытость рыночных процессов и задача укрепления авторитарности власти закрытого характера выступают в качестве противоположностей проблемы, с которой сталкивается наша страна последние десятилетия.

Литература

1.Шумпетер Й. Теория экономического развития. М., 2007.

2.Российская газета. 1998. 19 августа.

3.Инновационные направления современных международных отношений. Учеб. Пособие для студентов вузов. М., 2010.

4. См.: Тапскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. М., 2008.

5.Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Спб., 2001. С.175-196.

6. Берлин И. Философия свободы. Европа. М.: Новое литер. Обозр., 2001; Талмон Дж. Л. Истоки тоталитарной демократии / Тоталитаризм: что это такое (исследования зарубежных политологов). Сборник статей, обзоров, рефератов, переводов. М.: ИНИОН, 1993. Ч. 1; Тоталитарный правовой режим http://referats.urist-center.ru/referat/content-801.html.

7. Лекции по истории западной цивилизации XX века / Меерсон Б., Прокудин Д. // Знание-сила. 1994. № 7-12.

УДК 332.025; 339.138

Цымбал В.А., Цымбал В.Г.

Роль государственно-частного партнерства в становлении регионального брендинга

В статье дано обоснование повышения значимости брендинга региона, одним из методов развития которого является государственно-частное партнерство. Показаны проблемы и противоречия вовлечения органов государственного управления и бизнес-сообщества в становление регионального брендинга через интегрированные маркетинговые коммуникации.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство; региональная экономическая политика; региональный брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

В условиях сложившейся дифференциации социально-экономического развития субъектов Российской Федерации проблемы формирования идентичности регионов приобретают все большую актуальность. Выступая в качестве квазикорпораций, регионы вынуж-

дены перестраивать сложившуюся модель управления экономическим развитием. Происходит внедрение более гибких по своей природе механизмов взаимодействия с бизнес-структурами и гражданским обществом для повышения уровня конкурентоспособности. Условием формирования конкурентного потенциала региона и обеспечения на этой основе повышения эффективности и конкурентоспособности регионального производства является стимулирование инновационной деятельности [1; с.54]. В настоящее время для России можно констатировать начало становления принципиально нового по своему качественному содержанию процесса публичного управления неравномерностью социально-экономического развития регионов, включающего в себя брендинг территорий.

Несмотря на то, что дефиниция «брендинг территорий» появилась на рубеже XX-XXI веков, само явление существовало еще с древности, когда люди интуитивно занимались тем, что теперь мы называем территориальным маркетингом и брендингом. Только в 90-е годы XX столетия политика и практика брендинга мест становится общепринятой.

Концептуальную основу рассмотрения территории в качестве объекта брендирования заложил в 2002 году английский ученый С. Анхольт при введении в научную терминологию термина «брендинг мест», которому он дал обобщенное определение «place substance» («сущность места») [2; с.50]. Дальнейшие теоретические разработки не привели к формированию единого общепринятого толкования рассматриваемой дефиниции. Так, по мнению Д. А. Зеркаля, Л.Н. Мифтахова «территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности» [3; с.1]. А. Стась, известный российский специалист в области брендинга, определяет бренд территории – как «сложный комплекс представлений и опыта, накопленных представителями различных целевых аудиторий, с которыми взаимодействует страна или регион в лице ее руководства, ее бизнеса, ее культуры, ее жителей» [4; с.43]. О.Борисова относит бренд территории к идеологии, имеющей целью «осуществлять последовательное движение в том направлении, которое позволит ему стать более конкурентоспособным. Если у города есть бренд, есть понимание, к чему следует стремиться, тогда можно добиться успеха в решении многих вопросов» [5; с.106]. Бренд территории также представляют разделяемой, желаемой и эксклюзивной концепцией конкурентного преимущества территории, воплощенной в инновациях - товарах, услугах, технологиях и/или опыте, успешно коммерциализируемых» [6; с.155].

Брендинг территории отличается от брендинга иных объектов тем, что должен нести в себе интегральный экономический смысл, на практике создающий кластеризацию различных видов хозяйственной деятельности, осуществляемой на территории. Данный процесс в свою очередь детерминирует повышение уровня социально-экономического развития территории.

Из рассмотренных определений можно сделать вывод: территориальный брендинг имеет дело с территориальными объектами различного уровня: от небольшого поселка до страны и даже групп стран (например, ЕС). Приоритетным для данной статьи является рассмотрение брендинга территории в рамках формирования идентичности на региональном уровне.

Внедрение брендинга в систему управления конкурентоспособностью региона является приоритетной задачей, от реализации которой зависит экономическое, социальное, политическое и культурное развитие любого географического места. Успешность бренда региона – это «фундамент» обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение в регион новых экономических агентов, а значит внешних инвестиций, наращивание социально-экономического потенциала, укрепление интеграционных и коопе-

рационных связей, трансляцию региональных преимуществ, достижений и инициатив [7]». Наиболее эффективное достижение преимуществ перманентного развития региона на основе осуществления брендинга возможно, на наш взгляд, лишь при встраивании этого процесса в рамки целей, задач, инструментов и механизмов публичного управления.

Важность публичного управления в достижении синергетического эффекта реализации проекта регионального бренда невозможно переоценить. Учитывая полисемантичность «публичного управления», данную дефиницию можно трактовать как совокупность функций публично-правовых образований, реализуемых на основе принципов транспарентности, легитимности, демократичности, стратегического партнерства власти, населения и бизнеса, обеспечения устойчивой обратной связи за счет использования современных информационно-коммуникационных и традиционных форм взаимодействия с обществом и привлечения к управлению совокупностью процессов (социальных, экономических) всех заинтересованных сторон (граждан, бизнес-сообщества, независимых представителей экспертно-аудиторского сообщества) в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития территорий и повышения качества жизни граждан [8; с.8].

Вместе с тем, приданию публичного характера процессу формирования брендов регионов в РФ препятствует обострение ряда проблем. Прежде всего, такой проблемой являются неразрешенные противоречия, разнонаправленность в целях и действиях властных и предпринимательских структур, гражданского общества, выступающих в качестве субъектов, инициаторов брендинга. В России сохраняется проблема отчуждения общества от институтов власти, что свидетельствует о развитии противоречия функционирования системы управления, суть которого определяется тем, что «наряду с объективной необходимостью придания публичного характера управлению, происходит отчуждение объекта управления от процесса разработки и реализации управленческих решений [9; с. 125]». Это обусловлено фундаментальным свойством государственного управления в области региональной политики: стратегическая задача частного сектора – максимизация прибыли, а цель государства - решение социально-политических задач развития регионов и страны в целом. Становление публичного характера управления является важнейшим условием разрешения данного противоречия.

Одним из главных инструментов утверждения публичной модели управления выступает государственно-частное партнерство, которое представляет собой объединение материальных и нематериальных ресурсов общества (государства или структур местного самоуправления) и частного сектора на долговременной и взаимовыгодной основе для создания общественных благ или оказания общественных услуг [10; с.104].

Для современной отечественной практики характерна модель, при которой органы власти доминируют и над институтами гражданского общества и над предпринимательством. Другими словами и гражданское общество, и бизнес ограничены в возможности участия в публичном управлении рамками, устанавливаемыми государством. В последние годы в политико-экономической практике России отношения между государством, гражданским обществом и предпринимательством строятся на основе партнерских отношений: государство инициирует процессы решения общественных проблем, выступая в роли посредника и устанавливая рамки ответственности для участников этих процессов. При этом важнейшими функциями государства становятся активизация, инициирование и стимулирование. Другими словами, институты гражданского общества и предпринимательства получают возможность не просто высказывают свою точку зрения по тем или иным общественно значимым решениям, но и принимать непосредственное участие в их разработки и принятии, а государство получает возможность выступать в роли «медиатора и фасилитатора предлагающего совет обеспечивающего информацией и инфраструктурной и финансовой поддержкой [11; с.89]».

Основной аргумент в поддержку государственно-частного партнерства заключается в том, что и общественный (государственный), и частный секторы обладают своими собственными уникальными характеристиками и преимуществами, при объединении которых открывается возможность синергетического эффекта именно в тех сферах, где особенно заметны «провалы рынка» или неэффективность государственного управления. Поэтому публичный характер управления должен стимулировать развитие регионов не только за счет государственной поддержки, перераспределяющей региональные финансы, но и за счет усиления роли взаимовыгодности в государственно-частном партнерстве при реализации политики брендинга региона.

Построение модели регионального брендинга с помощью системы публичного управления базируется на определении той ценности, которая обеспечивается всем заинтересованным сторонам (гражданам, общественным организациям (объединениям), хозяйствующим субъектам, государством) на условиях минимизации издержек создания этой ценности. В территориальной системе публичного управления в качестве ценности для граждан выступают доступные качественные публичные услуги, удовлетворяющие потребности и нужды большинства членов общества: для бизнес-структур – наличие комфортной среды, способствующей росту деловой активности и повышению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов; для органов государственного (регионального) управления – обеспечение качества жизни на основе устойчивого социально-экономического развития территорий [12; с.51]. То есть общая цель брендинга может быть диверсифицирована, в зависимости от субъекта (табл.1).

Табл. 1

Цели брендинга территории с точки зрения субъектов брендинга территории[1]

Субъекты брендинга территории	Цели брендинга территории
Государственные органы (федеральные, региональные и/или местные органы власти)	- повышение конкурентоспособности, имиджа, коммерческой и социальной привлекательности территории; - нахождение новых источников пополнения бюджета территории (за счет притока внутренних и внешних инвестиций, активизации туристической и иммиграционной деятельности, участия в федеральных/региональных программах развития и т.д.).
Бизнес-сообщество	- возможность более выгодного приложения капитала; -повышение марочной стоимости всего бизнеса на определенной территории.
Местные жители	- повышение благосостояния и уровня жизни за счет развития инфраструктуры и институтов различного рода; - увеличение возможностей для самореализации; - формирование чувства единства и патриотизма.

На наш взгляд, именно привлечение граждан к реальному участию в публичном управлении представляет собой достаточно сложную задачу в условиях отсутствия соответствующих традиций и сложившегося отчуждения рядовых жителей от любой власти. Позиционирование региона должно быть открытым, прозрачным, обеспечивающим осознание и поддержку, в первую очередь, со стороны жителей. Это нужно понимать с самого начала, и сама программа развития территориального бренда должна включать средства стимулирования общественной инициативы, исследования общественного мнения, активного вовле-

[1] Разработано авторами.

чения молодежи. Без соответствующей постановки проблемы территориальный бренд станет заведомо бесперспективным проектом. Поэтому органы власти должны предпринимать специальные меры, способствующие достижению реального участия граждан в публичном управлении.

Активизировать сотрудничество с населением позволят:

- отказ органов власти от сугубо формального подхода к организации участия граждан в создании и развитии регионального бренда;

- формирование понятной каждому жителю мотивации общественного участия в процессе брендинга;

- предоставление гражданам права принимать решения, которые наиболее серьезно затрагивают их повседневную жизнь при внедрении брендинга.

Немалую роль в процессе брендинга играет и региональное бизнес-сообщество. На территориях, где существует конфронтация между региональными властями с ведущими представителями бизнеса невозможно добиться высоких результатов в брендинге. Если раньше бизнес был пассивным участником данного процесса, то теперь ситуация меняется, именно бизнес становится инициатором и главным действующим лицом.

Для вовлечения бизнеса в данный процесс необходимо:

- объяснить возможные преимущества от внедрения брендинга на территории;

- обеспечить возможность консолидации усилий регионального бизнес-сообщества при разработке проекта брендинга;

- осуществить поддержку предпринимателей, осуществляющих производство конкурентоспособной за пределами региона (страны) продукции.

В качестве основного инструмента вовлечения представителей бизнеса и населения в процесс создания регионального бренда целесообразно использовать элементы алгоритма формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенного В.Зундэ [13; с. 63-64]:

1. Исследования [целевой аудитории], реализуемые через анализ, определение проблем и благоприятных возможностей. Именно они помогают строить комплекс маркетинговых коммуникаций во взаимосвязи с целями, стратегиями, а также представлениями и ожиданиями целевой аудитории.
2. Определение четкой цели и единой стратегии продвижения в полном взаимодействии с основными целями маркетинга и бренда региона (информирование, интерес, лояльность, побуждение к действию).
3. Выбор целевой аудитории.
4. После определения целей и четкого описания целевой аудитории осуществляется выбор инструментов коммуникации.
5. Выбор стратегии маркетинговых обращений.
6. Определение бюджета, после чего, как правило, происходит корректировка прописанной стратегии.
7. Заключительным этапом является оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

При этом главенствующая роль в инициации проекта брендинга остается за региональными властями. И здесь возникает проблема: органы власти не могут построить логической цепочки между существующими инструментами стратегического управления территорией и тем, что в рамках этой системы может создать и добавить территориальный бренд. Это связано с тем, что органы регионального управления не имеют опыта внедрения брендинга территорий, отсутствуют стимулы изменения сложившейся системы управления. В связи с этим зачастую применяется формальный подход, что сводит идею брендинга территорий к нулевому результату. Региональные и муниципальные органы власти по-прежнему

ждут распоряжений, финансирования, указов сверху. Хотя государство не создает препятствий к реализации проектов регионального брендинга, ведущая роль остается за главой территории.

Таким образом, интеракция усилий государственных органов, бизнес-структур и гражданского общества посредством применения инструментов государственно-частного партнерства, позволит наиболее эффективным образом развить преимущества внедрения регионального брендинга.

Литература

1. Золочевская Е.Ю. Инновационные императивы налоговой политики как фактор совершенствования налоговой системы // Образование. Наука. Инновации: Южное измерение. 2010. № 12.

2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1.

3. Зеркаль Д. А., Мифтахова Л. Н. Формирование бренда территории как ресурс развития муниципального образования // Без темы. 2009. № 2(12).

4. Стась А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009.

5. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии: особенности формирования и оценки бренда города // Эко. 2010. № 5.

6. Шапкина Ю.В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы. 2012. №5-6 (039-040).

7. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. №2. [Электронный ресурс]: http://www.economics.ihbt.ifmo.ru

8. Глушакова О.В., Вайсберг Я.А. О сущности, содержании и соотношении понятий «государственное управление», «социальное управление», «публичное управление» // Сибирская финансовая школа. 2013. № 6 (101).

9. Головко В.М., Некрасов В.Н. Теневые отношения как форма развития основополагающего противоречия управления // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 5.

10. Игнатова Т.В., Черкасова Т.П. Эффективность института государственно-частного партнерства как фактор инновационно ориентированного развития России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2011. № 1.

11. Лимарева Д.А. Усиление публичного характера управления посредством вовлечения представителей гражданского общества и предпринимательства в процесс принятия общественно значимых решений // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 2.

12. Никифорова Л.Е., Леонов В.В. Концептуальная модель системы публичного управления социально-экономическим развитием территорий // Сибирская финансовая школа. 2012. №3.

13. Зундэ В.В. Концептуальная модель становления системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний: монография. Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009.