

На правах рукописи

ЗЛОТНИЦКИЙ ЕВГЕНИЙ ЭДУАРДОВИЧ

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ РЕГИОНА

Специальность 22.00.08 – социология управления

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва 2008

**Диссертация выполнена на кафедре социологии и психологии
управления Государственного университета управления**

Научный руководитель: доктор социологических наук
Пацула Андрей Валерьевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Фетисов Эдуард Николаевич

кандидат социологических наук
Батоврина Екатерина Викторовна

Ведущая организация: **Российский государственный
гуманитарный университет**

Защита состоится 22 января 2008 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.049.01 при Государственном университете управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, д.99, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета управления.

Автореферат разослан 22 декабря 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор психологических наук

М.В. Ионцева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы исследования. Формирование бренда территории и управление его продвижением – приоритетная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Успешность бренда региона непосредственно влияет на обеспечение устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение внешних инвестиций, наращивание хозяйственного потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных достижений и инициатив.

Несмотря на то, что известные регионы на протяжении многих веков человеческой истории позиционировались в качестве торговых марок¹, особые стратегии позиционирования территорий начали разрабатываться и осуществляться посредством многоуровневых систем управления (специфицируемых как брендинг мест – *place branding*) после Второй мировой войны.

Сравнительно быстрое восстановление разрушенных городов и сельских районов в Западной Европе и Японии, их последующее устойчивое развитие во многом стало возможным благодаря эффективному управлению брендами территорий. Оно опиралось на этнические, культурные и исторические традиции, энергию местных жителей, оригинальные экспортные продукты (идеи, товары и услуги), внешние и внутренние инвестиции, иммиграционные потоки, туризм, а также на дееспособное партнерство и ответственную политику государственного, муниципального, частного и общественного секторов экономики. В начале XXI века сходные задачи вынуждены решать многие российские регионы – от тактики выживания переходить к стратегии эффективного развития.

Нарастание конкуренции между отечественными регионами на внутреннем и внешнем рынке породило спрос на исследования проблем продвижения территорий и создания территориальных брендов. Первые результаты не заставили себя долго ждать. Так, в 2002 году Краснодарский край организовал международный экономический форум «Кубань – территория экономического роста», на котором были заключены инвестиционные соглашения на сумму свыше 40 млн. долларов (через четыре года аналогичный форум принес Краснодарскому краю более 3 млрд. евро)². Яркое и убедительное доказательство инновационности, силы и успешности российского брендинга территорий – победа г. Сочи в международном конкурсе на проведение зимней Олимпиады 2014 года. Указанное достижение служит укреплению авторитета нашей страны на мировой арене, положительно влияет на политический и общественный имидж России, способствует развитию физической культуры и спорта во всем мире.

В конце января 2008 г. была утверждена правительственная «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства», которая предусматривает формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической

¹ Anholt S. Branding Places and Nations // Clifton R., Simmons J., et al. Brands and Branding. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2004. P. 213.

² <http://www.rbc.ru>

форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды – как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завоевать международные рынки³.

В связи с этим следует подчеркнуть: несмотря на то, что в России всплеск научного и практического интереса к теме создания и управления брендами территорий приходится на начало XXI века, указанное современное и перспективное направление исследований разрабатывается преимущественно отечественными специалистами по маркетингу и менеджменту, уделяющими первостепенное внимание правилам формирования географических брендов, их распространенности и силе.

Не умаляя значимости рассматриваемых проблем, важно подчеркнуть, что вне поля зрения указанных экспертов остается такой актуальный и важный вопрос, как построение инвариантного *социального механизма управления брендом региона*, нацеленного на социологическое обеспечение процесса его формирования, развития, продвижения и обновления.

Таким образом, указанная проблема до сих пор не стала предметом специального исследования в дискурсивном поле социологии управления. В результате возникло *противоречие* между социальной значимостью креативной деятельности по созданию узнаваемых и отличительных брендов российских регионов и ее недостаточным социологическим обеспечением. Разрешение выявленного противоречия видится в обосновании социологического подхода к созданию механизма управления брендом региона, связанного с подключением к процессу строительства, продвижения и развития бренда территории представителей разных социальных групп, образующих реальную структуру местного сообщества.

Наличие значимого противоречия, недостаточная научная разработанность проблемы, ее практическая весомость обуславливают актуальность и важность настоящего диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. С нашей точки зрения, современное исследовательское изучение управления брендами территорий условно можно разделить на несколько научных направлений.

Первое направление связано с поиском исходных методологических принципов и концептов позиционирования наций, стран, регионов, городов и сельских районов (В.Г. Кисмерешкин, А.П. Панкрухин, И.Я. Рожков, С. Анхольт, К. Асплунд, Р. Клифтон, Ф. Котлер, В. Олинс, И. Рейн, Дж. Симмонс, Д. Хайдер и др.).

Второе направление вызвано дискуссией о существенных характеристиках сильного бренда региона, спецификации его сходств и отличий от сильного бизнес-бренда (Яненко Я.В., Д.А. Аакер, С. Анхольт, М. Браун, Х. Ризенбек и др.).

Третье направление сфокусировано на анализе и выработке технологических алгоритмов создания, продвижения и управления брендом территории (И.С. Березин, А.П. Панкрухин, С.Т. Аллен, С. Анхольт, С. Дэвис, А. Морган, Т.С. О’Туинн, Р.Д. Семенник и др.).

³ Письменная Е., Ковалевский А., Баунов А. Брендовая концепция «Сделано в России» // Русский Newsweek. № 6 (180). 2008. С. 29.

Четвертое направление ориентировано на выявление оптимальных моделей / методов оценки потенциала и измерения ценности бренда (В.В. Зотов, И.И. Скоробогатых, О.Л.Чернозуб, М. Биркин, Б.Г. Йовович, К.Л. Келлер, П. Стобарт, и др).

Таким образом, не умаляя важности указанных научных направлений, следует подчеркнуть, что обладающий не меньшей значимостью вопрос формирования и применения социального механизма управления брендом региона, исследуемый в предметном поле *социологии управления*, не получил достаточного освещения в современной российской и зарубежной науке.

Социологический взгляд на рассматриваемую проблему высвечивает новое концептуальное основание для систематического изучения и диагностики процессов построения территориальных брендов в РФ и применения инвариантного социального механизма управления брендом региона.

Актуальность и недостаточная научная разработанность проблемы обуславливают цель, объект и предмет настоящего исследования.

Цель исследования: раскрыть содержание и специфику социального механизма управления брендом региона.

Объект исследования: концепт бренда «Калуга – колыбель космонавтики».

Предмет исследования: инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона.

Гипотезы исследования:

1. Маркетинг и менеджмент – необходимые, но не достаточные средства управления брендом региона.

2. Концепт «Калуга – колыбель космонавтики» является брендом развития и продвижения Калужской области.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть концептуальные и методологические основы управления брендами территорий.

2. Раскрыть инновационную ценность конкурентного бренда региона.

3. Разработать классификационное деление конкурентных концептов брендов регионов.

4. Провести социологический анализ экспертных оценок сложившихся практик управления и позиционирования местных брендов в Калужской области.

5. Выявить инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области.

Теоретико-методологической основой настоящего диссертационного исследования являются работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные теоретическим и методологическим проблемам социального управления, социологии пространства (места), формирования, продвижения и развития брендов территорий, вопросам социальной политики и духовной культуры.

Для достижения поставленных исследовательских задач в диссертационной работе используются сравнительно-исторический, парадигмальный и системный подходы, институциональный анализ и метод моделирования социальных объектов.

Исследуемая проблема носит комплексный и междисциплинарный характер, изучалась и рассматривается представителями разных наук и академических

школ.

Теме социологии пространства (места) посвящены научные работы ряда российских и зарубежных авторов: С.П. Баньковской, В.Л. Каганского, Ю.Л. Качанова, Н.И. Лапина, В.И. Староверова, А.Ф. Филиппова, П. Бурдые, Б. Верлена, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, А. Лефевра, Д. Урри и др.

Несомненный концептуальный интерес для разработки темы социального механизма управления брендом региона представляют отечественные и зарубежные исследования, в которых раскрываются процессы функциональной организации в социальных системах, анализируются вопросы социальной политики и планирования, рассматриваются социальные механизмы управления.

В связи с этим нами были изучены работы Н.А. Аитова, Г.В. Атаманчука, В.Г. Афанасьева, В.Н. Белкина, Н. Винера, Ю.Е. Волкова, О.С. Виханского, И.М. Делиева, П.Ф. Друкера, Г.Е. Зборовского, А.Г. Здравомыслова, А.Я. Кибанова, В.И. Кнорринга, В.Н. Князева, Э.М. Короткова, Ю.Д. Красовского, Г.Р. Латфуллина Д.С. Львова, Д. Мак-Грегора, Б.З. Мильнера, Н.Н. Моисеева, А. Мориты, А.И. Наумова, Э.Н. Ожиганова, А.М. Омарова, Б.С. Павлова, Т. Питерса, А.Г. Поршнева, В.В. Радаева, В.И. Рыкунова, А.А. Сотникова, А.И. Татаркина, А.Н. Тарасова, Ж.Т. Тощенко, Ю.А. Тихомирова, А.В. Тышковского, Р. Уотермена, А. Файоля, Э.Н. Фетисова, А.В. Филиппова, В.И. Франчука, С.С. Фролова, Э. Фромма, О.И. Шкаратана, П. Штомпки, В.А. Ядова и др.

Методы исследования.

Методами диссертационного исследования выступали изучение и анализ документальных источников, контент-анализ прессы и электронных средств массовой информации, детерминированный квотный отбор элементов выборочной совокупности, экспертный социологический опрос руководителей органов государственного и муниципального управления, руководителей производственных предприятий Калужского региона, анализ экспертных оценок, корреляционный анализ, SWOT-анализ, метод Interbrand (факторный анализ силы бренда территории).

Эмпирическая база диссертационного исследования. В работе использованы федеральные, областные, муниципальные программы и документы, законодательные акты, касающиеся социальной политики, регионального управления и практики территориального брендинга, статистические данные Госкомстата РФ, Калужского областного комитета государственной статистики, данные официального сайта Губернатора Калужской области и бизнес-регистра «Товаропроизводители Калужской области», основные показатели социально-экономического положения России и ее регионов, статистические и фактические материалы, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных социологов, культурологов, экономистов, маркетологов и менеджеров, специалистов по региональному управлению и планированию.

Фактологическую основу диссертационной работы составили результаты сравнительного социологического исследования, проведенного автором в ноябре 2007 г. на тему «Бренд региона». Оно было осуществлено в форме экспертного опроса 50 респондентов ($N = 50$) в городах Калуга, Обнинск и Киров. В состав выборочных экспертных групп вошли 20 руководителей органов государственного и муниципального управления, 30 руководителей производственных предприятий

Калужского региона.

Социологический опрос экспертов был осуществлен автором диссертационной работы при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Калужской области в рамках научно-исследовательского проекта «Бренд региона: концепт формирования и практика управления» (проект № 07-03-59307 а/Ц).

Надежность и достоверность полученных результатов обеспечена теоретико-методологической проработкой проблемы, использованием апробированных и надежных методов исследования, репрезентативностью выборочной совокупности социологического опроса экспертов.

Основные научные результаты исследования и их научная новизна.

1. Диагностировано, что в социологии управления недостаточное внимание уделялось вопросу изучения социального механизма управления брендом региона, несмотря на актуальность проблемы исследования, ее высокую научно-практическую значимость.

2. В диссертации доказано, что создать результативный механизм управления брендом региона, используя только средства маркетинга и менеджмента – невозможно, для этого необходимо включить систему социального управления территорией, ядром которой выступает реальная, а не декларативная социальная политика.

3. В диссертации обосновано, что отклик социума на бренд территории прослеживается и складывается на индивидуальном, коллективном, организационном и институциональном уровнях. Каждый следующий уровень дополняет и корректирует первичный отклик индивида на репрезентируемый бренд региона.

4. В диссертационной работе установлено, что распространение и продвижение бренда региона, не опирающееся на неформальные институциональные ограничения (правила), сложившиеся и доминирующие в местном социуме, обречено на преимущественно негативный индивидуальный и коллективный отклик.

5. Доказано, что инновационная ценность бренда имеет две стороны: предметную и субъектную. Когда мы говорим о предметной ценности бренда, то подразумеваем приобретаемую им материальную, утилитарную и стоимостную значимость для людей как уникального вещественного объекта. Речь идет о рациональных и эмпирических ценностных воплощениях бренда в сознании людей. Субъектная ценность бренда является неуловимой производной его идеальной трансцендентной природы, становится принятым и усвоенным ментальным кодом, служащим этическим и эмоциональным ориентиром и регулятивом представлений, отношений и действий людей в разных сферах: производстве, обмене, распределении и потреблении.

6. Разработано классификационное деление конкурентных концептов брендинга регионов на основе временного, пространственного, структурного и функционального критериев. Указанное деление позволяет исследовать и ранжировать разные виды конкурентных концептов брендов региона

7. Выявлена, изучена и специфицирована сложная многокомпонентная архитектура бренда Калужской области, совокупность системообразующих и элементных брендов, а также связанных с ними продуктов (ресурсов, событий, идей, традиций, товаров и услуг).

8. Проведен социологический анализ экспертных оценок практики брендинга и позиционирования местных брендов в Калужской области, который позволяет констатировать, что в Калужском регионе еще не сложился реально действующий и эффективный механизм социального управления брендом территории, хотя предпосылки для создания указанного механизма уже сформировались.

9. В диссертации исследован концепт бренда «Калуга – колыбель космонавтики», доказана его реалистичность, конкурентоспособность, жизненная сила, глобальная направленность и обращенность в будущее.

10. В работе выявлены инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона, раскрыты его несущие конструкции и целевые функции, очерчены контуры его воздействия на избирателей, потребителей и проводников бренда места.

Таким образом, в ходе проведенного исследования получен ряд новых теоретических и научно значимых эмпирических результатов. Рассматриваемый подход к решению указанных проблем осуществляется впервые и выступает научным вкладом в социологию управления, теорию и практику социального управления брендами территорий.

Практическая значимость диссертационного исследования обусловлена востребованностью его результатов во всех субъектах РФ в ходе управления процессами формирования, продвижения и развития брендов территорий. Разработанный в диссертации социологический подход к формированию инвариантных компонентов социального механизма управления брендом региона (на примере Калужской области) служит методологической основой для осуществления долговременной и результативной социальной политики в областях, городах и сельских районах РФ. Результаты, полученные в диссертации, могут быть применены при разработке образовательных спецкурсов: «Социология брендов», «Социальное управление брендами территорий», «История и теория брендинга».

Результаты, выносимые на защиту.

1. Бренды закономерно становятся объектом социологического изучения, причем социологическая спецификация сферы действия брендов перекликается с ракурсами рассмотрения брендов другими науками, но не растворяется в них и образует самостоятельное исследовательское поле.

2. Отдельно взятое географическое место, определенная территория, регион могут быть торговой маркой, брендом, уникальной и отличительной ценностью, приносящей прибыль, привлекающей инвестиции, предприятия, жителей и туристов.

3. Построение модели позиционирования, формирование стратегии, разработка концепта (идеи), поиск имени товарных, сервисных и технологических брендов являются также востребованными инструментами создания брендов территорий, поскольку жизненный цикл бренда места подобно жизненным циклам брендов товаров, услуг и технологий может обладать разным запасом прочности.

4. Ни природа, ни история сами по себе не являются стопроцентными гарантиями успешного бренда места, поскольку своеобразным «магнитом», притягивающим отечественные и зарубежные инвестиции, регион становится

благодаря долговременной работе по созданию и реализации брендовой стратегии территории.

5. Создать результативный механизм управления брендом региона, используя только средства маркетинга и менеджмента – невозможно, для этого необходимо включить социальный механизм управления брендом территории, ядром которого выступает не декларативная, а реальная *социальная политика*, направленная на учет, согласование и реализацию интересов людей из всех групп и слоев населения.

6. Построение классификации концептов брендов территорий, претендующих на конкурентный статус в обществе переходной экономики, необходимо для учета, обобщения и сравнительной оценки их сложного многообразия, способствует достижению актуальной практической цели социального управления брендами регионов.

7. Инвариантная компонентная схема социального механизма управления брендом региона включает в себя ряд последовательных шагов: разработку и обоснование концепта бренда, проектирование архитектуры бренда, проведение активной социальной политики на территории, производство корпоративных продуктов, использование средств сервиса, торговли, рекламы и связей с общественностью.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Результаты диссертационного исследования докладывались на заседаниях кафедры социологии и психологии управления Государственного университета управления и на заседаниях кафедры управления в экономических и социальных системах филиала государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Государственного университета управления в г. Обнинске (2007 и 2008 гг.).

Различные аспекты диссертации, ее основные теоретические выводы и практические рекомендации апробированы на V Международной молодежной научно-практической конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире» (г. Обнинск, 20-22 апреля 2006 г.), на XI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2006» (г. Москва, 02-03 ноября 2006 г.), на I Межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления и инновационного развития территорий» (г. Обнинск, 14 февраля 2007 г.), на XII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2007» (г. Москва, 24-25 ноября 2007 г.), на VI Международной молодежной научно-практической конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире» (г. Обнинск, 17-19 апреля 2008 г.), на XIII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2008» (г. Москва, 23-24 октября 2008 г.).

Результаты диссертационного исследования используются при чтении образовательных курсов: «Социология», «Социология и психология управления», «Маркетинг» в филиале государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Государственного университета управления в г. Обнинске и Франко-Российском институте делового администрирования.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, раскрываются цель, предмет и объект исследования, сформулированы гипотезы и исследовательские задачи. Представлены теоретико-методологические основы исследования, его научная новизна, практическая значимость, положения, выносимые на защиту.

В первой главе «*Концептуальные и методологические основы управления брендами территорий*» рассмотрено, проанализировано и обобщено современное состояние научной разработанности проблемы исследования. Рассматриваются происхождение, становление и развитие брендов в обществе, раскрывается феноменология бренда географического места, исследуется инновационная ценность конкурентного бренда региона, обсуждаются возможности и границы управленческого воздействия на него. Выделяются основные научные направления исследовательского поиска в сфере социологического изучения торговых марок (брендов) и имиджей. Разрабатывается классификация конкурентных концептов брендов регионов.

Разные подходы исследователей к раскрытию темы генезиса брендов высвечивают их сложную и многомерную природу. На феноменологическом уровне бренд есть *слово, имя, символ, знак, метафора, ассоциация, клеймо, печать, марка, ценность, идея* – органичное единство материальной и идеальной субстанций, результат слияния двух главных порождающих начал. Синтетическое единство физических и духовных слагаемых брендов обуславливает их спонтанность. Речь идет о том, что «названия марок [брендов] могут возникать в любой день, в любое время, точно так же как и новые слова. Они – *народное творчество*, а не изобретение лингвистов»⁴.

«Имидж» («*image*») и «бренд» («*brand*») – однопорядковые, но не тождественные понятия. Имидж – это нечто большее, чем бренд, поскольку имидж втягивает бренд в качестве особого символа, знака в свою орбиту, но не сводится к нему, представляя собой целый комплекс ассоциаций (позитивных, негативных, нейтральных) в отношении конкретного продукта (товара, услуги, идеи (технологии), территории). Вместе с тем существует категория, которая формулируется как «бренд-имидж» («*brand image*») или (другой возможный вариант русского перевода) «имидж (образ) бренда». Под имиджем бренда подразумевается образ продукта в сознании потребителей, т.е. личные чувства, которые они испытывает по отношению к марке, в сочетании с тем, что, по мнению пользователей продуктов, марка приобретаемого и (или) потребляемого продукта говорит о них самих сторонним наблюдателям.

Приобретению брендами современного значения, актуального содержания и формы в обществе способствовала целая совокупность факторов: переход к массовому производству и массовому рынку, полиполия, фиксированные цены, гарантия качества, фабричная упаковка, правовая защита частной собственности, патенты, образовательные реформы и отмена налогов на тиражирование газет.

Особое место в истории брендов географических мест занимает 5 июля 1841 г. Эта памятная дата стала временем рождения *туризма* и всего того, что стоит за

⁴ Гали Б. Бренд: Рождение имени. Энциклопедия / Пер. с фр. Е.А. Макаровой. – М.: Этерна; Палимпсест, 2007. С. 15.

указанной деятельностью: маршрутов, билетов, транспортных скидок, бронирования мест в гостиницах, страховок, путеводителей, журналов путешествий, экскурсий, гидов, дорожных чеков и др.

Географические места, территории, регионы обрели способность быть торговой маркой, брендом, уникальной и отличительной ценностью, приносящей прибыль, привлекающей инвестиции, предприятия, жителей и туристов.

Ни природа, ни история сами по себе не являются стопроцентными гарантиями успешного бренда места, поскольку своеобразным «магнитом», притягивающим отечественные и зарубежные инвестиции, регион становится благодаря долговременной работе по созданию и реализации брендовой стратегии территории.

Происхождение, становление и развитие брендов в обществе высвечивает их сложную и многомерную природу и доказывает, что они закономерно становятся объектом социологического изучения, причем социологическая спецификация сферы действия брендов перекликается с ракурсами рассмотрения брендов другими науками, но не растворяется в них и образует самостоятельное исследовательское поле.

Социологическое изучение торговых марок (брендов) и имиджей условно можно разделить на несколько ведущих направлений:

- Социальное пространство как сложно организованный порядок отличительных брендов географических мест (стран, регионов, городов и сельских районов).
- Трансформация и стирание элитарной и массовой культуры, поглощение их брендовой культурой.
- Последствия формирования и развития мегабрендов для человека (определение масштабов и результатов социальной уязвимости потребителей мегабрендов).
- Управление глобальными изменениями потребительской культуры человеческих масс посредством изоцированной брендовой политики и манипулирования общественным мнением.
- Гражданские действия и инициативы альтернативных общественных движений, выступающих против практики насаждения торговых марок и имиджей, навязывания зависимого бренд-потребления, эксплуатации транснациональными корпорациями дешевого труда в развивающихся странах, рекрутированного на производство промышленной продукции под торговыми марками мегабрендов.

Отклик социума на бренд территории прослеживается и складывается на индивидуальном, коллективном, организационном и институциональном уровнях. Каждый следующий уровень дополняет и корректирует первичный отклик индивида на репрезентируемый бренд региона.

Нами установлено, что распространение и продвижение бренда региона, не опирающееся на неформальные институциональные ограничения (правила), сложившиеся и доминирующие в местном социуме, обречено на преимущественно негативный индивидуальный и коллективный отклик.



Рисунок 1. Уровни отклика на бренд региона.

Инновационная ценность бренда имеет две стороны: предметную и субъектную. Когда мы говорим о предметной ценности бренда, то подразумеваем приобретаемую им материальную, утилитарную и стоимостную значимость для людей как уникального вещественного объекта. Речь идет о рациональных и эмпирических ценностных воплощениях бренда в сознании людей. Субъектная ценность бренда является неуловимой производной его идеальной трансцендентной природы, становится принятым и усвоенным ментальным кодом, служащим этическим и эмоциональным ориентиром и регулятивом представлений, отношений и действий людей в разных сферах: производстве, обмене, распределении и потреблении.

Неоднозначная роль и разные целевые функции брендов, рассмотренные на классических и современных образцах товарных, сервисных и технологических торговых марок, имеют непосредственное отношение к брендам мест, географическим брендам, отличительным и узнаваемым знакам стран, регионов, городов и сельских районов. Построение модели позиционирования, формирование стратегии, разработка концепта (идеи), поиск имени товарных, сервисных и технологических брендов являются также востребованными инструментами создания брендов территорий, поскольку жизненный цикл бренда места подобно жизненным циклам брендов товаров, услуг и технологий может обладать разным запасом прочности

Брендинг территорий (*place branding*) – современное и перспективное направление научных исследований в России и мире. В настоящее время интенсивное развитие указанного направления обусловлено повышением мобильности людей и

фирм, ростом индустрии туризма, усилением коммуникационных обменов, необходимостью создания и поддержания позитивного имиджа регионов, который мог бы увлечь людей, побудить их к посещению «раскрученных» мест и долгосрочным инвестициям.

Пальма первенства в современном исследовании брендинга территорий принадлежит западноевропейским и американским ученым. Еще в начале 90-х годов XX века британское рекламное агентство BWP DDB Needham представило аналитический доклад по результатам социологического исследования общественного мнения об имидже Великобритании. Автор доклада А. Элвис (*A. Elvis*) сравнила имидж Великобритании с элитным клубом джентльменов, придерживающихся нелепых консервативных ценностей: занимаясь брендингом британского прошлого, никто из них не пытался создать образ современной Великобритании. Отталкиваясь от результатов собственных исследований, Британский Совет (*British Council*) разработал специальную программу изменения имиджа страны. Позже местные СМИ дали программе название «Освежим Британию» (*“Cool Britannia”*).

По другую сторону Атлантики Д. Огилви (*D. Ogilvy*) организовал и осуществил рекламную кампанию «Посетите США» (*“Visit the USA”*). Узнав, что европейцы считают Америку очень дорогой страной, Огилви построил свою рекламу на утверждении, что в США иностранный турист может себе ни в чем не отказывать на 35 фунтов стерлингов в неделю. Через восемь месяцев поток туристов из Германии вырос на 18%, из Великобритании – на 24%, а из Франции – на 27%.

В России всплеск научного и практического интереса к брендингу территорий приходится на начало XXI века.

Сила и лидерство брендов территорий имеют свои истоки в оригинальных концептуальных идеях и теоретических построениях, которые можно классифицировать по разным основаниям. Разработанное в диссертации классификационное деление конкурентных концептов брендов регионов во многом условно, поскольку те или иные концепты обладают множественными индикативными признаками и способны занимать различные места в классификации.

Таблица 1. Классификация конкурентных концептов брендов регионов.

		Критерии классификации			
		Временной	Пространственный	Структурный	Функциональный
		Виды конкурентных концептов брендов регионов			
Виды концептов брендов регионов	Исторические	Медиальные	Метафорические	Внутренние	
	Актуальные			Внешние	
	Футурологические	Латеральные	Архетипические	Интегрирующие	
				Дифференцирующие	

Построение указанной классификации необходимо для учета, обобщения и сравнительной оценки сложного многообразия концептов брендов территорий, претендующих на конкурентный статус в обществе переходной экономики, и способствует достижению актуальной практической цели социального управления брендами регионов.

По *временному критерию* рассматриваемые концепты делятся на исторические, актуальные и футурологические.

- *Исторические концепты* аккумулируют креативную энергию и самобытность из глубины веков, базируются на эксплуатации мифологем, выдающихся событий прошлого, деяний эпических героев и укоренившихся национальных традиций.
- *Актуальные концепты* брендов регионов опираются на современные реалии, отражающие сущностные и специфические характеристики текущей динамики развития территорий.
- *Футурологические концепты* брендов территорий базируются на практике долгосрочного планирования и осуществлении масштабных проектов.

По *пространственному критерию* конкурентные концепты брендов мест классифицируются на медиальные и латеральные.

- *Медиальные концепты* отображают срединное / центральное положение бренда места, подчеркивают его доминантное, превосходящее другие территориальные бренды, значение.
- *Латеральные концепты* брендов воспроизводят периферийное, удаленное, расположенное в стороне от центра, нахождение местности.

По *структурному критерию* концепты брендов территорий разделяются на метафорические и архетипические.

- *Метафорические концепты* связаны с выстраиванием географических брендов при помощи синтеза и сравнения слов, переноса их смыслов и значений.
- *Архетипические концепты* проистекают и апеллируют к глубинным и универсальным первообразам, опорным образцам (*паттернам / patterns*) человеческого восприятия, понимания и объяснения субъектов, объектов, процессов, событий, отношений материального и идеального мира.

По *функциональному критерию* выделяются внутренние / внешние и интегрирующие / дифференцирующие конкурентные концепты брендов регионов.

- *Внутренние концепты* – их производство, применение и использование рассчитано на «домашний» рынок. В рассматриваемом контексте под «домом» подразумевается отдельная страна, регион, город или сельский район, где жители связаны друг с другом чувством земляческой (и гражданской) общности благодаря индивидуальной и коллективной привязанности к географическому месту рождения и проживания. Территориальная идентичность выступает корневым элементом формирования и продвижения «домашних» брендов, рассчитанных не на глобальную аудиторию избирателей и потребителей брендов, а на национальную, региональную или локальную аудиторию.

- *Внешние концепты* брендов территорий тесно связаны с внутренними концептами и являются их логическим продолжением и развитием.
- *Дифференцирующие концепты*, напротив, создаются для подчеркивания различия, фокусированного различения регионального происхождения и функционирования брендов. Указанные концепты специфицируют модельный ряд географических брендов, сохраняют их генетическую привязанность к конкретной территории.
- *Интегрирующие концепты* брендов мест функционально предназначены для органичного встраивания региональных брендов (в качестве составных элементов) в глобальную архитектуру сообщества мировых брендов.

Тот или иной концепт бренда может классифицироваться по разным индикативным основаниям: например, автор диссертационного исследования полагает, что такой концепт бренда как «Калуга – колыбель космонавтики», одновременно является историческим, актуальным, футуристическим, медиальным, метафорическим, архетипическим, внутренним / внешним, интегрирующим / дифференцирующим концептом.



Рисунок 2. Классификационная оценка концепта бренда «Калуга – колыбель космонавтики».

Многогранность и многокомпонентность выделенного концепта бренда свидетельствует о его корневой мощи, реалистичности, жизненной силе, конкурентоспособности, глобальной направленности и обращенности в будущее, поскольку система элементов рассматриваемой концептуальной схемы бренда региона включает в себя важнейшие и нетленные для россиян метафоры православной культуры: «колыбель» – родина, родная земля, матушка – земля; «Калуга» – Центральная Россия, неразрывная, намоленная часть святой Руси; «космонавтика» – небо, отец небесный, всемогущий, всепрощающий и оберегающий. В этом концепте имплицитно присутствует каноническое духовное

наследие основоположника отечественной и мировой космонавтики К.Э. Циолковского.

Во второй главе «Содержание и специфика социального механизма управления брендом региона» представлены результаты социологического анализа экспертных оценок сложившихся практик управления и позиционирования местных брендов в Калужском регионе, очерчены контуры социального механизма управления, раскрыты инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области.

С целью проверки обоснованности выдвинутой научной гипотезы об инновационном характере концепта бренда «Калуга – колыбель космонавтики» в ноябре 2007 г. в Калужской области автором диссертационной работы было проведено сравнительное социологическое исследование на тему «Бренд региона: концепт формирования и практика управления». Оно было осуществлено в форме экспертного опроса 50 респондентов ($N = 50$) в городах Калуга, Обнинск и Киров. В состав выборочных экспертных групп вошли 20 руководителей органов государственного и муниципального управления, 30 руководителей производственных предприятий Калужского региона⁵.

Цель социологического опроса заключалась в комплексном сравнительном анализе экспертных оценок сложившихся практик брендинга и позиционирования местных брендов в Калужском регионе, выявлении, сопоставлении и обобщении точек зрения руководителей органов государственного и муниципального управления, руководителей производственных предприятий Калужского региона, учете их предложений и рекомендаций по управлению продвижением и развитием бренда Калужской области.

Сбор социологической информации осуществлялся путем прямого очного интервьюирования руководителей органов государственного и муниципального управления, а также руководителей производственных предприятий Калужской области по месту работы. Ввод и обработка социологических данных, поступивших в период исследования, осуществлен на IBM PC Pentium(R) – 3000 на базе пакета прикладных программ «*Expert Poll'2007*».

Объем и структура выборочной совокупности социологического опроса экспертов в лице руководителей органов государственного и муниципального управления, а также руководителей производственных предприятий Калужской области были согласованы с управлением кадровой политики и государственной службы Губернатора Калужской области.

При расчете выборочной совокупности были использованы официальные и документальные источники: 1. Официальный сайт Губернатора Калужской области: <http://www.artamonovad.ru> 2. Бизнес-регистр: товаропроизводители Калужской области. – Калуга: Калужская торгово-промышленная палата, 2004. 3. Основные показатели социально-экономического положения России и ее регионов. – Калуга: Калужский областной комитет государственной статистики, 2004. 4. О результатах и

⁵ Социологический опрос экспертов был осуществлен при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Калужской области (проект № 07-03-59307 а/Ц, «Бренд региона: концепт формирования и практика управления»).

основных направлениях деятельности Представительства Правительства Калужской области при Правительстве Российской Федерации // Губерния. 2007. № 2. С. 6 – 11.

В экспертном опросе приняли участие 5 руководителей управлений Администрации Губернатора Калужской области, 3 руководителя и 12 заместителей глав муниципальных образований Калужской области (города Калуга, Обнинск и Киров), 30 руководителей производственных предприятий (15 респондентов – г. Калуга, 10 – г. Обнинск, 5 – г. Киров).

Таким образом, сформированная квотным методом выборочная совокупность экспертов по своей структуре и удельному весу обеспечивает репрезентативность сравнительного социологического исследования и достоверность полученных результатов.

По данным проведенного социологического опроса больше 75% экспертов ассоциируют образ Калужского региона с источником, местом рождения отечественной и мировой космонавтики (*«Калуга – колыбель космонавтики»*).

Анализ распределения экспертных ответов выявил сложную, многоуровневую архитектуру бренда Калужской области, вбирающую в себя стержневые концептуальные блоки, относящиеся к прошлому, настоящему и будущему региона: *благословенная земля, намоленная часть святой Руси, колыбель / родина космонавтики, пионер мирного атома, территория инновационного развития.*

Позиционируемые и продвигаемые системно, на интегративном уровне, рассматриваемые бренды Калужского региона могут быть конкурентоспособными и действенными носителями успешного развития городских и сельских территорий области.

В результате проведенного социологического опроса экспертов было установлено, что наиболее современным и общественно значимым *персональным* брендом из истории Калужского региона респонденты считают бренд основоположника отечественной и мировой космонавтики *К.Э. Циолковского (1857 – 1935)*. Таким образом, в результате опроса и на личностном уровне диагностируется доминирующий бренд, связанный с космонавтикой, что коррелируется с выбором экспертами бренда региона *«Калуга – колыбель космонавтики»*. Характерно, что рядом с именем *К.Э. Циолковского* респонденты ставят имена прославленного военачальника *Г.К. Жукова (1896 – 1974)*, известного ученого-гелиобиолога *А.Л. Чижевского (1897 – 1964)* и православного святого преподобного *Пафнутия Боровского (1394 – 1478)*. Ранжированный перечень персональных брендов из истории Калужского региона высвечивает знаковый символический ряд исторических деятелей, чья духовная и практическая миссии на малой и большой Родине были сопряжены с высоким гуманизмом, милосердием и состраданием к людям.

В ходе экспертного опроса важно было изучить представления респондентов о наиболее ярких выразительных символах, воплощенных в объектах материальной культуры Калужского региона и сопряженных с ними. Большинство экспертов (16%) назвали *Оптину пустынь*, основанную еще в XIV веке Оптою (Макарием), чей скит около монастыря посещали великие деятели русской культуры. Интересно, что эксперты отдали предпочтение тому объекту материальной культуры, который является намоленным местом, т.е. выступает своего рода пространственным контейнером для духовного обращения к Небу, то есть к Богу, святым, которое

сопровождается чтением молитв. 14% респондентов выделили *калужский Музей космонавтики*, 12% – указали на *первую АЭС в г. Обнинске*. Полученные данные позволяют утверждать, что *в сознании преобладающего ряда экспертов отчетливо кристаллизуется мнение о зримом присутствии в материальной культуре Калужского региона космических, вселенских символов*. Менее значимыми для респондентов оказались исторические памятники Калужского края, связанные с земной, мирской жизнью.

По мнению экспертов, олицетворение российской космической программы присутствует в таких брендах, как *К.Э. Циолковский* (22%), *С.П. Королёв* (16%), *Ю.А. Гагарин* (12%), *станция «Мир»* (10%), *МКС* (10%) и *корабль «Союз»* (8%). В связи с этим обращает на себя внимание тот факт, что, с точки зрения многих респондентов, олицетворение российской космической программы – это не знаковые образы летающих станций и кораблей, технологических систем и агрегатов, а личностные бренды людей, чей гений и талант сделали возможными полеты в космос.

Вместе с тем, как следует из распределения ответов на вопрос, *только каждый пятый (!) из опрошенных экспертов знает имя первого Калужского космонавта*⁶. Если принять во внимание, что в исследовании участвовали руководители областных и муниципальных структур управления и производственных предприятий трех ведущих городов Калужского региона, то возникает вполне правомерный вывод о недостаточном знании героической (без преувеличения) истории родного края. Социологическими средствами нами диагностировано противоречие между чувством и уверенностью респондентов сопричастности бренда региона освоению космоса и реальным знанием экспертами историко-культурных слагаемых указанного бренда.

Основываясь на результатах проведенного социологического опроса экспертных групп в городах Калуга, Обнинск и Киров, автор диссертационного исследования вынужден констатировать, что практики управления брендами и позиционирования местных брендов в Калужском регионе еще не сложились в реально действующий и эффективный механизм социального управления брендом территории, хотя предпосылки для создания указанного механизма уже сформировались.

Результаты экспертного опроса подтверждают обоснованность выдвинутой в первой главе настоящей диссертационной работы научной гипотезы об инновационном характере концепта бренда *«Калуга – колыбель космонавтики»*.

Как показало наше исследование, формирование бренда Калужской области происходит во многом стихийно и не целенаправленно. Но управление брендом территории – это точно спланированный процесс, преследующий конкретные цели. В данном случае необходимо использовать все доступные инструменты социального управления, маркетинга, менеджмента и PR.

⁶ Елисеев А.С. (р. в 1934 г. в Калуге, где закончил школу) – ученый, д-р технических наук, летчик-космонавт СССР, дважды Герой Советского Союза. Полеты на «Союзе-4» и «Союзе-5» (1969), «Союзе-8» (1969), «Союзе-10» и стыковка с орбитальной станцией «Салют» (1971). Ректор МВТУ им. Баумана (1985 – 1991).

В диссертации подчеркивается, что понятие «механизм» не является обществоведческим в полном смысле слова. Оно было заимствовано из технических наук и первоначально применялось скорее в «образном», чем содержательном смысле. Во-вторых, категория «социальный механизм» с трудом поддается раскрытию, объяснению, ибо выступает сложным, синтетическим понятием, отражающим противоречивый и изменяющийся характер течения социальных процессов. В-третьих, в настоящее время термин «социальный механизм» применяется к самым разнородным объектам и явлениям общественной жизни, фигурирует в понятийном аппарате различных гуманитарных и общественных наук (философии, экономике, праве, социологии, социальной психологии и др.). Понятие социального механизма носит, как правило, управленческий подтекст. Оно чаще всего применяется, когда речь идет об упорядочивании, организации, мотивации, направленных действиях, изменениях и т.д. Это вносит дополнительные трудности при определении сущности исследуемого понятия. Кроме того, сам по себе термин «социальный механизм управления» мало что проясняет. При первом рассмотрении он только указывает на наличие внутри процесса социального управления ряда специфических элементов *инструментального* («приемы и рычаги» механизма) и *процессного* («ход и работа» механизма) типов.

Таким образом, в науке нет относительно устоявшегося, общепринятого взгляда на понятие «социальный механизм управления».

Как известно, современная управленческая деятельность реализуется на научной основе. Теорию и практику социального управления трудно представить без раскрытия и разграничения ряда ключевых управленческих терминов. Вот почему наше исследование «социального механизма управления» осуществляется через его соотнесение с рядом других категорий. К ним относятся: «управление», «самоуправление», «социальное управление», «социальная политика» и др.

Избранный подход к изучению предмета обусловлен отсутствием фундаментальных теоретических разработок по проблеме «социальный механизм управления». Рассмотрение основных черт указанного объекта строится в сопоставлении с теми категориями управления, чье содержание в определенной мере исследовано наукой.

В работе подчеркивается, что *социальный механизм* – понятие, впервые введенное Контом для объяснения целостности и жизнеспособности общества как «социального тела». По мнению Конта, каждое общество имеет свой социальный механизм, обеспечивающий его выживание и развитие. В дальнейшем концепция социального механизма в различной форме нашла свое отражение в трудах разных выдающихся мыслителей (Г. Спенсер, К. Маркс, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Веблен, Т. Парсонс и др.).

С точки зрения автора диссертационной работы – *механизм управления* – это совокупность способов и средств воздействия на поведение, деятельность и сознание людей.

Несмотря на достаточно широкую известность и относительную исследованность отдельных типов экономических, организационных, управленческих или хозяйственных механизмов, категория «механизм» остается в научной теории недостаточно четко определенным. Эта неопределенность значительно усиливается в отношении механизмов регионального управления.

Необходимо также подчеркнуть, что в сравнении с родовой категорией «управление» понятие «социальное управление» меньше по объему. Они соотносятся между собой как общее и особенное. Собственно социальное управление трактуется в широком и узком смысле. В первом значении, как управление обществом, оно представляет собой социальную деятельность по регулированию процессов, развивающихся в обществе. Очевидно, что тогда социальным по своему характеру является управление экономикой, наукой, культурой и т.д. Элементы социального управления были присущи разным цивилизациям и обществам и нарастали при их трансформации.

Специальное («узкое») понимание социального управления связано с рассмотрением социальной сферы общества, которая охватывает интересы классов, социальных групп, этносов, отношения общества и личности, условия труда и быта, здоровья и досуга людей. Отсюда следует выделение особого направления деятельности субъектов – социального управления.

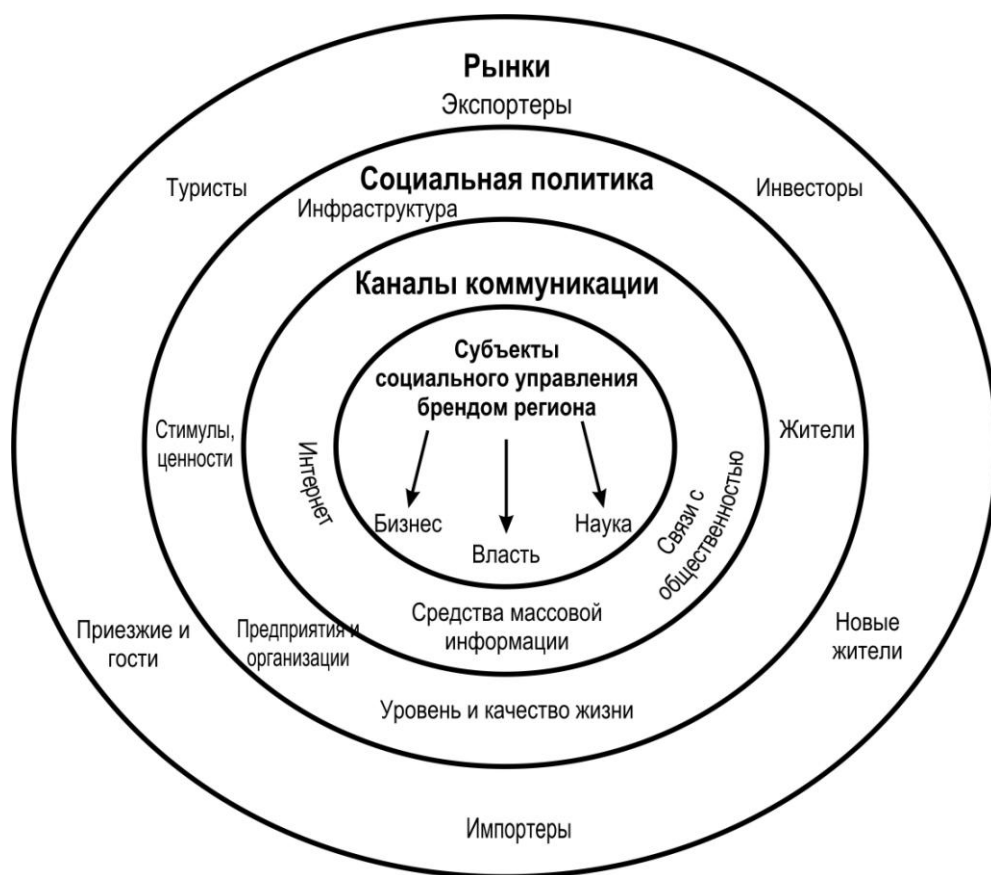


Рисунок 3. Субъекты социального управления брендом региона.

В этом значении социальное управление выступает как целенаправленное воздействие на интересы и через интересы общества, классов, социальных и этнических групп, коллективов и личности для гармонизации их совместной жизнедеятельности. Указанное управление направлено на разрешение социальных противоречий, удовлетворение и возвышение потребностей индивидов, всестороннее и целостное развитие креативной личности.

Социальное управление (в «узком» понимании) – это функция социальной политики. Она осуществляет своего рода «запуск» основных целей на программном

уровне. Затем они попадают в орбиту социального управления, оставаясь в общем поле зрения социальной политики.

В то же время социальная политика выступает ядром или жизненным смыслом социального управления при широком его толковании (при проведении антисоциальной политики социальное управление теряет свою гуманистическую направленность и превращается в свою полную противоположность).

В социальное управление входят разные подсистемы – *руководство* (иначе: деятельность по формулированию и формированию социальной политики) и собственно *управление* (иначе: «реализация» или деятельность по реализации социальной политики). Таким образом, в содержание социального управления привносятся и руководство, и социальная политика.

В связи с этим нужно подчеркнуть, что в государственных документах, научных публикациях, периодической печати понятие «*механизм*» применительно к общественным процессам утвердилось давно. Называют экономический, хозяйственный, маркетинговый, менеджерский, сетевой (ризомный), социальный, политический, управленческий, культурный, идеологический и др. механизмы. Выделяют объективно действующие и сознательно применяемые людьми механизмы. Отмечают, что субъекты формируют механизмы с целью обеспечить развитие и функционирование различных процессов в обществе.

В широком смысле все механизмы, имеющие место в общественных процессах можно назвать социальными. Однако, когда в гуманитарных науках применяется понятие социального механизма, то обычно имеется в виду его специальный смысл.

С точки зрения автора диссертации, «социальный механизм» и «социальный механизм управления» – соотносительные, но не тождественные понятия. Категория социального механизма больше по объему. Она может рассматриваться двояко. Во-первых, как способ осуществления общественного процесса, его реализуемая структура. Во-вторых, как средство познания субъектами общественного процесса, выявления в нем существенных сторон, повторяющихся черт, движущих противоречий, нахождения путей их разрешения (включая управленческие, но не сводящиеся только к ним).

Таким образом, в последнем значении понятие социального механизма близко по смыслу понятию социального механизма управления, хотя и не совпадает по содержанию.

В исследовании проблемы социального механизма управления существует соблазн вольной или невольной абсолютизации его роли, значения и возможностей применительно к социуму. В результате может получиться упрощенная картина, согласно которой практически всё в обществе (включая стихийные, нерегулируемые процессы) поддается управлению и решение большинства вопросов состоит лишь в поиске, формировании и применении надежных социальных механизмов управления. Так из средств, не являющихся универсальными, они трансформируются в самодовлеющие и самодостаточные цели, требующие для своего осуществления значительных материальных и финансовых затрат, увеличения бюрократического аппарата управляющих (об опасности подобной практики на региональном уровне при управлении брендом территории говорится в первой главе нашей диссертационной работы). В конечном итоге, поставленная административная задача зарегулировать, заупорядочить, «замеханизировать»

социальные процессы, поставить их под полный контроль наделенных властью субъектов может привести к закреплению авторитарных методов руководства. Как мы уже подчеркивали, создаваемые по такой целевой установке социальные механизмы управления брендами и имиджами территорий оказывались неэффективными и негативно влияли на общественное мнение в регионах, консервировали противоречия, порождали и воспроизводили застойные тенденции.

Кроме того, нужно подчеркнуть, что практические работники (от менеджеров региональных компаний до представителей местной власти), рассматривающие проблему управления брендами территорий через призму указанных подходов фактически не учитывают такую важную сторону вопроса, как столкновение интересов общества и интересов людей, профессионально занятых управленческим трудом. Очевидно, что цели управления определяют соответствующие механизмы их реализации, а не наоборот. Забывается также, что действенный социальный механизм управления не может возникнуть и существовать вне продуманно поставленных целей, вне формирования реальной, а не декларативной социальной политики, вне учета, согласования и реализации жизненных интересов общества, классов, социальных и этнических групп, организаций, коллективов и индивидов.

С точки зрения автора диссертационной работы, маркетинг и менеджмент нельзя отождествлять с социальным управлением, поскольку они могут выступать частью последнего.



Рисунок 4. Роль социального управления в создании, продвижении и развитии бренда региона.

Социальный механизм управления – это взаимодействие социальных структур, норм, институтов, образцов поведения и т.д., посредством которого обеспечивается выявление и решение проблем общества, благодаря чему обеспечивается его продолжительное существование как социальной целостности и достижение его целей.



Рисунок 5. Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона.

Социальный механизм управления – это также совокупность ресурсов, методов, средств, инструментов, приемов и рычагов воздействия на процессы, происходящие в мире, регионе, городе, сельском районе, применяемые органами государственной власти федерального и регионального уровня для достижения целей развития территории, связанные с добровольным или насильственным подчинением людей общим интересам, обеспечивающий существование социальных организаций и решение сложных социальных проблем.

Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона включают в себя ряд последовательных шагов:

- разработку и обоснование концепта бренда,
- проектирование архитектуры бренда,
- проведение активной социальной политики на территории,
- производство корпоративных продуктов, использование средств сервиса, торговли, рекламы и связей с общественностью.

Логика конкурентного брендинга территорий подтверждает, что создание сильного лидерского бренда региона во многом зависит от согласованной и действенной поддержки властных структур, бизнеса, науки, СМИ и местного населения, духовной и интеллектуальной свободы творцов бренда, глобальности / исключительности их побуждений и любви к родной земле.

В заключении диссертационной работы обобщены полученные результаты и сделан вывод о том, что в нашем исследовании поставленная цель достигнута.

Список основных публикаций по теме диссертации

1. Злотницкий Е.Э. Маркетинг и брендинг территорий. (Глава 3) // Инновационное предпринимательство. Монография / Под общей редакцией проф. В.К. Крутикова. – М.: Издательство «Ноосфера», 2008. – 2,6 п.л.
2. Злотницкий Е.Э. Организация деятельности по продвижению бренда // Политика и бизнес в меняющемся мире. Материалы V Международной молодежной

научно-практической конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире». – Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, 2008. – 0,3 п.л.

3. Злотницкий Е.Э. Работа с vip-клиентом как способ продвижения бренда // Политика и бизнес в меняющемся мире. Материалы V Международной молодежной научно-практической конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире». – Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, 2008. – 0,1 п.л.

4. Злотницкий Е.Э. Дискурсивные практики российского брендинга // Актуальные проблемы управления – 2006. Материалы XI Международной научно-практической конференции: Вып. 4 / ГУУ - М., 2006. – 0,3 п.л.

5. Злотницкий Е.Э. Региональный бренд-менеджмент: источники и перспективы развития // Актуальные проблемы управления и инновационного развития территорий. Сборник научных трудов I Межвузовской научно-практической конференции. – Обнинск: ГУУ, ФРИДАС, ИАТЭ, МАСЗ, ГЦИПК, 2007. – 0,5 п.л.

6. Злотницкий Е.Э. Конкурентные концепты брендинга регионов // Инновационная экономика и управление. Сборник научных трудов кафедры управления в экономических и социальных системах филиала ГОУ ВПО ГУУ в г. Обнинске / под ред. А.А. Сотникова. – Обнинск: ГУУ, 2007. – 1,4 п.л.

7. Злотницкий Е.Э. Миссия и стратегия брендинга территорий // Инновационная экономика и управление. Сборник научных трудов кафедры управления в экономических и социальных системах филиала ГОУ ВПО ГУУ в г. Обнинске / под ред. А.А. Сотникова. – Обнинск: ГУУ, 2007 г. – 0,5 п.л.

8. Злотницкий Е.Э. Управление брендом региона // Актуальные проблемы управления – 2007. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Вып. 4 / ГУУ - М., 2007. – 0,3 п.л.

9. Злотницкий Е.Э. Инновационная модель бренда «Калуга – колыбель космонавтики» // Политика и бизнес в меняющемся мире. Материалы VI Международной молодежной научно-практической конференции «Политика и бизнес в меняющемся мире». – Обнинск: Артес, 2008. – 0,3 п.л.

10. Злотницкий Е.Э. Социологическое обеспечение управления брендом региона // Актуальные проблемы управления – 2008. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Вып. 5 / ГУУ - М., 2008. – 0,3 п.л.

11. Злотницкий Е.Э. Бренд региона: концепт формирования и практика управления // Труды регионального конкурса научных проектов в области гуманитарных наук. Выпуск 9. – АНО «Калужский научный центр». – Калуга: Полиграф-Информ, 2008. – 1,7 п.л.

12. Злотницкий Е.Э. Конкурентный брендинг регионов // Вестник университета (Государственный университет управления), № 10 (20). – М.: ГУУ, 2008. – 0,7 п.л.*

* Журналы и издания, включенные ВАК Минобрнауки РФ в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.