

УДК 339.138 + 316.77

**М. Р. Арпентьева**

Калужский государственный университет

Россия, Калуга

mariam\_rav@mail.ru

## **Теоретико-методологические проблемы ребрендинга территории**

В статье рассматриваются аспекты формирования и развития социального капитала территорий как важной составляющей геобрендинга. Отмечается значимость выбора развивающей модели социального капитала, обращается внимание на его социально-психологические компоненты – межличностные отношения, а также компоненты, связанные с формированием и развитием человеческого капитала (инвестиции в повышение профессионализма и общее социокультурное развитие региональных кадров).

Ключевые слова: ребрендинг; социальный капитал; человеческий капитал.

Брендинг территорий (геобрендинг) – одно из актуальных направлений современных стратегических направлений социального развития. В настоящее время в отношении российских городов речь идет скорее о ребрендинге – активной маркетинговой стратегии, направленной на разработку и осуществление мероприятий по изменению бренда города и его составляющих – об изменении позиционирования. Ребрендинг осуществляется в русле изменения концептуальной идеологии бренда (а значит – и идеологических оснований деятельности самой территории, в первую очередь – взаимоотношений общественных и государственных структур, формирования отношений социального партнерства и отношений, способствующих накоплению и развитию человеческого и социального капитала города). Это подразумевает, что в городе происходят существенные изменения, включающие рестайлинг и репозиционирование.

Репозиционирование бренда – изменение его основных характеристик и закрепление их в сознании целевых аудиторий. Рестайлинг (редизайн) – изменение внешних атрибутов в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда обычно проходит безболезненно и не требует значительных трат. При этом ребрендинг – это не ликвидация старого бренда и создание нового, а его эволюция, при которой часть прежних компонентов сохраняется и включается в идеологию обновленного бренда. Успешный ребрендинг позволяет городам выйти на новый уровень развития, привлечь внимание инвесторов, туристов, переселенцев, увеличить лояльность и удовлетворенность жизнью у собственных граждан и структур.

Задачи ребрендинга: усиление бренда (то есть рост лояльности граждан и организаций территории), дифференциация бренда (усиление его уникальности) и увеличение «целевой аудитории бренда» (привлечение инвесторов, кадров и т. д.). Типичный случай ребрендинга — осовременивание бренда [3; 5]. Бурное развитие городов – основная причина актуализации проблемы брендинга территории. Стратегия продвижения территории через управление ее материальными и нематериальными активами должна учитывать мнение внутренних и внешних целевых аудиторий. Для этого необходимо постоянно изучать общественное мнение и работать с ним, в том числе в рамках социального партнерства.

Европейские специалисты выделяют два важнейших компонента брендинга репутации территории: создание различий (дифференциации) и соответствие нравственным нормам и принципам «устойчивого развития». К ребрендингу прибегают, когда изначально бренд был неверно позиционирован и/или позиционирование устарело; когда изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна; когда уровень знания бренда становится очень низким и/или бренд начинает проигрывать конкурентам; когда перед брендом поставлены более амбициозные задачи (бренд ориентирован на реализацию того или иного форсайт-проекта).

Традиционно выделяют следующий ряд этапов ребрендинга:

1) аудит текущего бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов кампании);

2) разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению) с учетом форсайт-проекта в целом;

3) обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование; новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);

4) донесение до аудитории смысла ребрендинга и его связей с форсайт-проектом.

Современный форсайт-ориентированный ребрендинг включает в качестве важнейшей части активную социальную политику и сформированную социальную программу, включающую меры по формированию и развитию социального и человеческого капитала. Становится аксиомой, что продуктивная социальная политика города должна быть обращена на накопление и развитие социального капитала сообществ, в том числе – через помощь конкретным людям и организациям (накопление и развитие

человеческого капитала). Термин «капитал» употребляется, поскольку социальные сети (их характер и форма) медленно меняются, сохраняясь и накапливаясь в течение десятилетий, веков. Его можно поэтому понимать как показатель культурности общества, культурного капитала.

Социальный капитал обладает рядом характеристик, свойственных экономическому капиталу, а именно ограниченностью, способностью к накоплению, конвертируемостью, самовозрастанием и даже передаваемостью на уровне межорганизационных отношений [9]. Он не сводится к каким-то выработанным способностям человека, не существует вне людей, но и не является атрибутом какого-то отдельного человека. Предпосылка построения и развития социального капитала – дружественные и честные отношения с иными людьми, с членами другой группы. Поддерживая «взаимно выгодные» условия, т. е. постоянно увеличивая общий социальный капитал, члены групп укрепляют взаимные связи [2; 8]. Социальный капитал анализируется как на уровне конкретного индивида, так и отдельной социальной группы. В первом случае социальный капитал понимается как качественная характеристика индивида, совокупность его знаний, умений, которые позволяют ему получить прибыль, то есть это инвестиции, которые вкладывает в себя индивид, развивая свою субъективность. Во втором случае социальный капитал понимается как активное взаимодействие между людьми. Доверие и общие ценности связывают членов общностей, делают возможным и упрощают совместное действие.

Наиболее распространенные измерения социального капитала в исследованиях – это ценности (доверие, уважение к окружающим, готовность помогать, толерантность), членство в ассоциациях и клубах по интересам (например, профсоюзах), благотворительность, волонтерство, развитость некоммерческих организаций [13]. Глубина деформации социального капитала различается в группах с высоким и низким уровнем принятия личностью социальных нормативов, включая показатели индивидуальной ответственности, интеллектуальной независимости и уважения к праву [1].

Со структурной стороны социальный капитал выступает как совокупность сетевых контактов. Например, И. П. Гурова в качестве форм социального капитала выделяет «социальные узы», «социальные мосты» и «социальные связи» [4]. С институциональной стороны социальный капитал воплощает в себе накопленное доверие и измеряется, соответственно, числом накопленных обязательств [9]. В основе доверия лежит реципрокность, или вера во взаимность, в действенность взаимных связей, взаимная толерантность и сплоченность.

Оформились три основные модели капитала. Дж. Коулман, сторонник мальтузианской модели развития сообществ, представляющий западную школу, которую можно назвать школой «экономии ресурсов», полагает, что социальный капитал является общественным благом, однако производится индивидами с целью последующего извлечения индивидуальной и социальной выгоды [7; 10]. Социальный и человеческий капитал приносит дивиденды лишь в случае его использования. Поэтому приходится тратить «кредиты доверия». В модели общественного ресурса социальный капитал является общественным благом, которым могут пользоваться все. Однако в группах с высоким уровнем капитала социальный контроль настолько высок, что существенно ограничивает свободу людей [12]. Это может привести к замедлению развития группы и к бунтам. В модели социального развития использование капитала означает его развитие: чем больше тратится, используется капитал, тем быстрее и больше он развивается, увеличивается [8; 10]. Это понятие наиболее трудно для освоения, однако в рамках геобрендинга его внедрение помогает привлечь на территорию максимальное количество граждан и организаций для реального, взаимно обогащающего город сотрудничества [8]. Такая модель позволяет отразить связь ценностей личности и общества, развития человеческого и социального капитала, прогнозировать развитие общества, его институтов. При этом важно, что социальный капитал выступает как компонент человеческого капитала. Одним из условий развития и повышения качества человеческого капитала является высокий индекс социальной свободы и инвестиции в развитие людей [5; 11]. Характеристики, отличающие эффективные и продуктивные отношения на уровне государства и отдельных территорий от негармоничных, таковы: осведомленность о том, какими знаниями владеют люди, к которым можно обратиться с вопросами (ориентация); возможность своевременно получить доступ к этому человеку или организации (доступность); желание принять участие в решении проблемы (участие) и степень свободы взаимоотношений, способствующая обучению и творчеству (свобода).

Развитие человеческого капитала связано с развитием общественного. При наличии потребительских отношений человеческий капитал в должной мере не используется и не развивается, а социальный капитал превращается в элемент манипуляции отношениями и поведением людей. Выбор бренда – это, таким образом, выбор или стагнации, или развития. Первое – привлекает, второе – отталкивает тех, кто может стать участником социального партнерства. И наоборот, первое – отталкивает, а второе привлекает – временщиков и иных потребителей, которые не прочь «сорвать куш» на ресурсах города.

В заключение подчеркнем значимость выбора развивающей модели социального капитала, заостряющей внимание на его социально-психологических компонентах (межличностных отношениях), а также компонентах, связанных с формированием и развитием человеческого капитала – инвестициях в повышение профессионализма и в общее социокультурное развитие региональных кадров.

- 
1. *Акимова М. К., Горбачева Е. И.* Социальный капитал личности: нормативный подход к изучению и диагностике // Вопросы психологии. 2014. № 1. С. 58–67.
  2. *Бурдьё П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–74.
  3. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
  4. *Гурова И. П.* Проблемы доверия-недоверия в экономических отношениях в России // Бюллетень научной программы «Особенности российской культуры и менталитета как фактора социально-экономического развития». 2007. № 2. С. 516–547.
  5. *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
  6. *Кендрик Дж.* Совокупный капитал США и его функционирование. М.: Прогресс, 1976.
  7. *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3.
  8. *Почебут Л. Г. и др.* Социальный капитал личности: монография. М.: ИНФРА-М, 2014. 250 с.
  9. *Радаев В. В.* Социальный капитал как научная категория // Социальный капитал: теория и практика. 2003. № 2. С. 5–23.
  10. *Татарко А. Н.* Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе. М.: Институт психологии РАН, 2014. 384 с.
  11. *Becker G S.* Human Capital. N.Y.: Columbia University Press, 1964.
  12. *Portes A.* Social capital: Its origins and applications in modern sociology // Annual Review of Sociology. 1998. № 1.
  13. *Putnam R.* The Prosperous Community. Social Capital and Public Life // The American Prospect, 1993. Vol. 4. № 13. P. 1–8.