

**Национальный брендинг:  
системная модель  
инновационного культурного,  
социально-экономического  
менеджмента территорий**

*КУДЗАГОВА Елена Радионовна  
Аспирант Северо-Осетинского института гума-  
нитарных и социальных исследований имени В. И. Абаева  
Владикавказского научного центра РАН и Правительства  
Республики Северная Осетия-Алания. г. Владикавказ, Россия.  
Электронная почта: ekudzagova@bk.ru.*

**National Branding: a Model  
of Innovative Systemic Cultural  
and Socio-Economical Regional  
Management**

*Elena R. KUDZAGOVA  
Post-graduate student,  
North Ossetian Institute of Humanities and Social Studies  
Vladikavkaz, Russia  
E-mail: ekudzagova@bk.ru*

**Аннотация**

В статье рассматривается национальный брендинг как актуальная технология инновационного маркетингового менеджмента территории (Северной и Южной Осетии, регионов Северного Кавказа) в контексте решения

современных проблемных региональных, российских, мировых влияющих на регион факторов. Предложена системная модель брендинга для эффективного «индивидуального» подхода, гибкого инновационного управления ресурсами территории на примере Северной и Южной Осетии, Северокавказского региона с выбором приоритетных направлений развития.

**Ключевые слова:** национальный брендинг территории; сохранение и популяризация традиционной национальной культуры; интеграция.

### **Abstract**

National branding as an actual technology of innovative marketing management of the region (on the examples of the North and South Ossetia, the North Caucasus as well) is described in this article. This is actualized by problem factors of local, country and world level. The analysis permits the conclusion, that national (regional) branding is able to solve many problems on the different levels of development. A systematic brand model is suggested for effective individual regional resource management (for example, in North and South Ossetia, the North Caucasus) considering the priority directions of development.

**Keywords:** national territory/place branding, preservation and promoting of traditional national culture; integration.

В данной статье рассматривается национальный брендинг как актуальный механизм инновационного менеджмента территорий в современных условиях через системную модель бренда на примере Северной и Южной Осетии.

Актуальность использования технологии брендинга территории для Северной и Южной Осетии, республик Кавказа обусловлена различными факторами и тенденциями регионального, российского и мирового характера. К важным, на наш взгляд, относятся: проблема «стирания» традиционных этнических культур, особенно, малых народов (в том числе, в эпоху глобализации); необходимость отличиться и найти свою нишу на глобальном рынке высокой конкуренции при ограниченности ресурсов [2, с. 121]; ориентирование экономики страны на импортозамещение, самообеспечение, в том числе, в сфере сельскохозяйственного производства, в условиях современных санкций западных государств [1, с. 85]. Кроме того, в настоящий момент актуально развитие несырьевых, наукоемких и высокотехнологичных отраслей хозяйства с целью освобождения экономики страны от сырьевой зависимости, а регионы Северо-Кавказского федерального округа — от дотационной зависимости от федерального бюджета. Остро стоит проблема эффективного использования потенциала территории в условиях ограниченных ресурсов страны: сейчас в Северо-Кавказском федеральном округе самый большой уровень дотационности в России, а также самый высокий уровень безработицы и низкий уровень инвестиционной привлекательности [12]. Высокая дифференциация уровня и условий социально-экономического развития в регионах России, территориальная обширность и удаленность, делает невозможным применение универсального механизма управления экономикой без учета специфики конкретных региональных систем [9, с. 90]. Актуальна также интеграция Северной и Южной Осетии, что обусловлено политическими ре-

алиями, единой культурой народа, и есть предпосылки для этого. Кроме того, существует проблема налаживания горизонтальных и вертикальных связей Северной и Южной Осетии, Северного Кавказа для интеграции в единое межкультурное, социально-экономическое пространство для более эффективного функционирования как единый механизм. Большое значение приобрел вопрос сохранения историко-культурного наследия народов России как фактора культурного разнообразия и межнационального согласия. Необходимость разработки новых методик исследования традиционной культуры, в частности, системы национального брендинга, подтверждается отсутствием подобных исследований в регионе, имеются работы всего нескольких авторов: З. Кануковой, Л. Чибирова, Р. Кулумбегова, Э. Хубуловой, А. Макиева (см.: [5] [6] [8] [10] [13]).

Исходя из анализа брендинговых моделей, можно утверждать, что существует потребность в разработке нового вида такой модели, алгоритм которой систематизировал бы все необходимые виды работ и был при этом нацелен на качественное продвижение создаваемого бренда с учетом специфики и особенностей конкретного рынка (см.: [3], [11, с. 249]).

Брендинг территорий — технология маркетинга мест, а маркетинг относится к методам инновационного менеджмента (см.: [14], [2]). В статьях на эту тематику чаще упоминается о брендинге внешнего имиджа территории, реже — о работе с внутренней частью территории. Между тем важная доля работы проходит и внутри территории (в том числе, работа с населением), поэтому неотъемлемой частью национального брендинга считаем и «внутренний» брендинг. Обозначим

«двухсторонний брендинг» территории (внешний — внутренний), равнонаправленный как во вне, так и во внутрь территории.

Предлагаем системную инновационную модель бренда территории, включающую в себя несколько следующих методик построения бренда. Разработка бренда территории включает несколько этапов, аналогичных этапам стратегического портфельного анализа: 1. Исследование территории; 2. Создание концепции бренда; 3. Воплощение бренда; 4. Формирование организационной структуры [7, с. 66]. На всех этапах стратегии брендинга возможно использование методов, технологий маркетинга.

Схема построения модели «колеса бренда» позволяет ранжировать преимуществ, позиционирование бренда. Ядро бренда; Индивидуальность Ценности; Преимущества; Атрибуты (физические и функциональные характеристики бренда) (см.: [2, с. 121], [11]).

В «коммуникациях стратегического маркетинга» разделяются материальные и нематериальные компоненты бренда. К первым принадлежат: сама продукция, ее качество и характеристики, ее название, марка и описание выгод (из «колеса бренда» сюда относятся элементы «ядро» и «атрибуты») [11]. К нематериальным причисляются: доверие, надежность, добавленная ценность, качество дифференциации и другие формы психологического вознаграждения (из «колеса бренда» сюда следует включить «ценности» и «преимущества». Бренд добавляет основному (материальную) продукту дополнительную ценность, создает образ и доверие в сознании «потребителей».

С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности территории, «шестиугольник Анхольта», мето-

дику оценки национальных брендов из шести элементов: экспорт; управление; культура и историческое наследие; туризм; люди; инвестиции, миграция (см.: [7, с. 65] [11, с. 144]).

Считаем системный подход инновационного менеджмента [14, с. 160-185] эффективным применительно к брендингу территории, при этом наиболее оптимальными являются три из его методов: маркетинговый, комплексный и интеграционный. Таким образом конституируется «трехфакторный системный подход», включающий различные подфакторы.

Исходя из этого, предлагаем новую системную двухстороннюю (внешне-внутреннюю) составную многоуровневую многофакторную четырехэтапную модель национального брендинга территории, которая, на наш взгляд, будет полно, гибко и эффективно отражать объективные данные, и гармонично влиять на развитие территории. В своей основе эта модель имеет схему, состоящую из комплекса методов: «двухстороннего бренда», «материально-нематериальные бренда», модели «колеса бренда», «6-ти элементов Анхольта», преломленную через грани «трехфакторного системного подхода», и построенного в «четыре этапа построения бренда». Модель системная, объективная, многосторонняя (включает различные методы, факторы и сферы); инновационная; гибкая, с «индивидуальным подходом» (количество и наименование элементов, факторов может варьироваться в зависимости от объекта и целей).

При брендинге территории важную роль играет использование современных средств коммуникаций и масс-медиа. Хороший эффект дает включение объектов историко-культурного брендинга в популярные сериалы,

фильмы, телепрограммы и т. п. [5, с. 123] Одним из примеров удачного национального туристического брендинга средствами кинематографа является современный фильм грузинского режиссера «Любовь с акцентом» Резо Гигинеишвили о Грузии.

При предварительном рассмотрении национального бренда Осетии (Северной и Южной), Кавказа через эту модель построения, получаем следующее. На первом этапе исследования региона, очевидно, выявляются компоненты: материальные как рекреационно-туристический («туризм»), аграрный потенциал (производство сельскохозяйственной продукции), продукции народных промыслов, экологичной, наукоемкой продукции, продукции народных промыслов, требуется возрождение народных промыслов, национального костюма, орнамента) («экспорт»). (Также предлагается рассмотрение и апробирования идеи экопоселения (сочетающее направления: наукоемкого, экологичного, сельскохозяйственного производства, в том числе — народных промыслов) — как многозадачный инструмент внутреннего развития территории, в том числе, сельской.); нематериальные — богатая традиционная культура (объекты материальной, социальной и духовной культуры) — это «культура и культурное наследие». Пункты «люди», «инвестиционный климат» и «управление» требуют модернизации и ребрендинга. На втором этапе создания концепции бренда приоритетными направлениями будут: «материальное ядро»: «туризм», «экспорт», «нематериальная добавленная ценность»: «культура и культурное наследие». То есть это «рекреационно-туристическая зона» с богатой «культурой и культурным наследием». Это «индивидуальность» северокавказского бренда (по «колесу

бренда»). «ценностями и преимуществами» будет потребление объектов материальной и нематериальной составляющей (бренда) территории. К «атрибутам» бренда отнесем образы и символы материальной, социальной и духовной национальной культуры и туристическо-аграрной зоны. Для ребрендинга восприятия населения Кавказа с негативного на положительный предлагается всероссийский проект («Эхо Кавказа» / «Большой Кавказ»). Один из его подпроектов — «ЛКН» / «Лицо Кавказа» (лицо кавказской национальности) с активной поддержкой в массмедиа и привлечением самого населения, известных лиц, (как выходцев с Кавказа, так и уроженцев других регионов России) разных сфер жизни общества. Сейчас Правительством Российской Федерации разработана и реализуется социально-экономическая «Госпрограмма развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 г.» с приоритетными направлениями развития туристического и аграрного секторов [4]. Исходя из нашей «модели бренда», считаем необходимым разработку системной стратегии национального брендинга, где помимо развития «материального ядра» аграрного и рекреационно-туристического кластеров будет развиваться и неотъемлемая для бренда «индивидуальность», «добавленная нематериальная ценность», в данном случае, в виде «культуры и исторического наследия» Северного Кавказа. Поэтому необходимо сохранение и популяризация национальной традиционной культуры народов Кавказа (внутри и вне его территории). Считаем важным учет данного фактора органами государственной власти при реализации программ развития Северного Кавказа. Эта мера также будет препятствовать стиранию вымирающей культуры малых народов Кавказа (которая может

ускориться при активном туризме), способствовать сохранению и популяризации национального культурного наследия, культурному, социально-экономическому развитию региона. Все это представляется необходимым для гармоничного развития многонационального и многоконфессионального региона, каким является Северный Кавказ, являясь, помимо этого, эффективным средством межкультурной коммуникации, интеграции.

Предложенная модель национального брендинга, на наш взгляд, будет решать проблемы, обозначенные нами при обосновании актуальности применения системного национального брендинга в Северной и Южной Осетии, а также на Северном Кавказе.

### **Использованная литература:**

1. Албеков Х. Н. Проблемы и перспективы развития сельских поселений республик СКФО // Устойчивое развитие горных территорий. Международный научный журнал. 2014. № 3. С. 85-89.
2. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra Economicus. 2013. Том 11. № 3. Часть 2. С. 120–125
3. Громова Е. Брендинг территорий // Рекламные идеи. 2014. № 6. С.110–119.
4. Госпрограмма развития Северо-Кавказского федерального округа до 2025 г. [Электронный ресурс] // Корпорация Развития Северного Кавказа: официальный сайт. URL: <http://krskfo.ru/118> (дата обращения 21.04.15).
5. Канукова З. В. Традиционная культура в формировании регионального брендинга // Устойчивое развитие

- горных территорий. 2014. №3. С. 121–124.
6. *Канукова З. В.* Этнокультурный символ как фактор инновационного развития // Инновационная стратегия Республики Южная Осетия: экономический, социокультурный и медико-биологический аспекты: тр. междунар. науч. конфер. Владикавказ, 2010. С. 272–275.
  7. *Ковынева Л. В.* Формирование территориального бренда в регионах России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5 (97). С. 61–68.
  8. *Кулумбегов Р. П., Чибиров Л. А.* «Южная Осетия — Terra Incognita»: к проблеме брендинга территории // Всеволод Миллер и актуальные проблемы кавказоведения: материалы IV междунар. Миллеровских чтений. Владикавказ: Изд-во Северо-Осетинского ин-та гуманитарных и социальных исследований, 2014. С. 309–317.
  9. *Кушнаренко Т. В.* Информационная платформа наращивания инвестиционного потенциала несырьевого развития регионов Юга России // Устойчивое развитие горных территорий. 2014. № 3. С. 90–95.
  10. *Макиев А. А., Чибиров Л. А.* Проект «Потерянная Осетия» как единая база данных для историко-культурных объектов Северной и Южной Осетии // Известия Северо-Осетинского института гуманитарных и социальных исследований. Школа молодых ученых. 2014. Т. 12. № 12. С. 209–216.
  11. *Масальский Д. С.* Анализ основных брендовых моделей // Вопросы современной науки и практики. 2010. № 4-6 (29). С. 242–250.
  12. Социальный атлас российских регионов [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал

- ЭСМ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16198029/>  
(дата обращения 20.04.15).
13. Хубулова Э. В., Канукова З. В. Традиционная ритуальная пища осетин как этнокультурный бренд [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: [www.science-education.ru/120-15889](http://www.science-education.ru/120-15889) (дата обращения 25.04.2015).
14. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2003.