

УДК 316.773

DOI: 10.17072/2078-7898/2019-4-610-619

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА*

Балезина Екатерина Андреевна, Форостян Вероника Викторовна

Пермский государственный национальный исследовательский университет

В современной практике управления городским пространством, ресурсами и имиджем территории бренд малых городов и сельских поселений сопряжен с большим количеством проблем (трудно найти разницу между близкорасположенными малыми городами и сельскими поселениями, бренд ассоциируется с административным центром, ресурсы территории быстро истощаются, долгосрочная градостроительная политика и ее эффективная координация отсутствуют). Между тем, развитие бренда малых городов и сельских поселений возможно с помощью ведения эффективной политики или за счет финансирования государственными органами и коммерческими организациями. Социокультурные проекты, трансформирующиеся в бренд территории, — один из инструментов городского планирования (помощь в создании рабочих мест, решении экологических проблем, привлечении потенциальных партнеров). Цель данной публикации — охарактеризовать реализованные в малых населенных пунктах социокультурные проекты ООО «Лукойл-Пермь» с точки зрения их становления в качестве брендов территорий. Эмпирическая база исследования — материалы опроса жителей г. Перми, г. Добрянки, г. Чердыни, Ильинского и Пермского районов об их отношении к реализующимся социокультурным проектам. Авторами оцениваются три составные части трансформации социокультурного проекта в бренд: 1) уровень узнаваемости; 2) степень лояльности среди жителей г. Перми и населенных пунктов, в которых реализуются проекты; 3) значение проектов для развития территории. В практическом плане исследование способно прояснить представления об успешности реализации социокультурных проектов в малых городах и сельских поселениях. При должном продолжении маркетинговых кампаний эти объекты и бренды могут стать примером успешных брендов малых территорий.

Ключевые слова: бренд территории, социокультурный проект, ООО «Лукойл-Пермь», узнаваемость, малый город, сельское поселение.

TERRITORY BRAND AS A RESULT OF A SOCIOCULTURAL PROJECT IMPLEMENTATION

Ekaterina A. Balezina, Veronika V. Forostyan

Perm State University

Branding of small towns and rural settlements is associated with problems in the field of management, resource support and the image of the territory. Meanwhile, the development of small town and rural settlement brands is possible through effective policies or funding from state bodies and commercial organizations. Sociocultural projects are transformed into a brand of the territory and can become one of the urban planning tools (they help in creating jobs, solving environmental problems, and attracting potential partners). The purpose of this article is to characterize the sociocultural projects of LLC Lukoil-Perm implemented in small towns and rural settlements in terms of their becoming territory brands. The empirical base of the study is materials of a survey conducted among residents of the city of Perm, towns of Dobryanka and

* Публикация подготовлена при финансовой поддержке РФФИ: грант № 19-011-00369 А «Модернизационная роль промышленных предприятий в преодолении социокультурных рисков территорий (на примере муниципальных образований Пермского края)».

Cherdyn, Ilyinsky and Perm districts about their attitude toward sociocultural projects being implemented. The authors evaluate three components of a sociocultural project transformation into a brand: 1) the recognizability (awareness) level; 2) the degree of loyalty among citizens; 3) the importance of projects for the development of the territory. This study clarifies the idea of a successful sociocultural project in small towns and rural settlements. Provided marketing campaigns are continued in an effective way, the considered objects can become examples of successful small territory brands.

Keywords: territory brand, sociocultural project, Lukoil-Perm, recognizability, awareness, small town, rural settlement.

Введение

Для достижения высокого уровня городского развития, редевелопмента и повышения качества городской жизни в современной практике управления используют инструмент брендинга территории, который представляет собой последовательное внедрение стратегии управления городским пространством, ресурсами и имиджем территории любого масштаба [Динни К., 2013, с. 16]. В сущности, это создание впечатления о месте, его уникальных особенностях и положительных чертах. Основные задачи брендинга территории (или места) — привлечение потенциальных стейкхолдеров (инвесторов, девелоперов, резидентов, туристов), уменьшение миграции местного населения и увеличение объемов государственной финансовой поддержки [Бакина Е.О., 2018].

Бренд территории — образ, характеризующийся определенной узнаваемостью. В своей основе он имеет комплекс географических черт, включает в себя набор уникальных символических и ассоциативных элементов и передает идентичность территории.

Территориальный брендинг включает в себя различные по масштабу типы мест: сельские районы, города, регионы, государства. Наиболее часто сегодня изучаются бренды регионов, крупных городов, мегаполисов (модель бренда крупного региона, состоящая из активов, имени и символов бренда [Василенко И.А. и др., 2012; Динни К., 2013], изучение самостоятельных брендов на уровне регионов, городов [Важенина И.С., 2010], концепция географических образов [Замятин Д.Н., 2013], модель шестиугольника бренда территории [Анхольт С., Хильдрет Дж., 2010], изучение компонентов, лежащих в основе бренда [Огилви Д., 2013], маркетинг, имидж, бренд города [Дайан А. и др., 1993; Даулинг Г.Р., 2006]), но редко исследуются бренды малых городов и сельских поселений (сложности маркетинга малых городов [Визгалов Д.В.,

2008], историко-культурное наследие в формировании территориальной идентичности малого города [Бровко Д.В., Богданова Е.А., 2011]). Необходимость формирования и изучения бренда малых городских и сельских территории (с населением до 50 тыс. чел. [Пивоваров Ю.Л., 1999]) заключается в потребности всестороннего развития территорий (создание новых рабочих мест, улучшение инфраструктуры, сохранение культурного и исторического наследия).

Как и любой другой вид, брендинг малых поселений имеет ряд особенностей и проблем. В российских реалиях бренд места чаще всего является прикрытием в вопросах решения проблем района для чиновников, но в большинстве случаев бренд села просто ассоциируется с его административным центром [Бакина Е.О., 2018]. Кроме этого, приходится учитывать близость расположения других сельских поселений и малых городов, вследствие чего возникает трудность поиска разницы между этими местами [Беляева М.А., Самкова В.А., 2017, с. 185], а также маятниковую миграцию, быстрое истощение ресурсов территории, отсутствие долгосрочной градостроительной политики и эффективной ее координации [Федотовских А.В., 2012, с. 210]. Еще одной проблемой брендинга малых территорий является слабая активность общественных организаций и гражданского общества при поддержке проектов и экстенсивность брендинговых проектов, что приводит к существованию лишь небольшого числа действительно успешных брендов [Цепелев А.Ю., 2013, с. 145].

Сильный бренд территории генерируется как результат эффективной социально-экономической, экологической и социально-культурной политики либо создается притоком зарубежных инвестиций, регулярным проведением знаковых культурных, спортивных и политических мероприятий, участием в решении глобальных проблем, полным контактом с международными, региональными организациями, гражданским

обществом и бизнес-сообществом, развитием инноваций и образования [Анхольт С., Хильд-рет Дж., 2010].

Одним из инструментов социально-культурной политики является реализация социокультурных проектов, направленных, как и бренд, на всестороннее развитие территории. В Пермском крае с 2002 г. группой компаний ООО «Лукойл-Пермь» проводится конкурс социальных и культурных проектов территорий, в котором за все время приняли участие более 10 000 граждан из 30 районов Пермского края. Мероприятия в рамках конкурсных проектов способствовали созданию более 2 000 рабочих мест и появлению спортивных комплексов, скверов, музеев, семейных клубов, творческих сообществ [Конкурс социальных и культурных проектов..., 2018].

В конкурсе принимают участие органы местного самоуправления, некоммерческие организации (общественные, государственные, муниципальные) [Участие в конкурсе..., 2018]. Заявки рассматриваются по трем основным номинациям: «Экология», «Духовность и культура», «Спорт»; ежегодно утверждается дополнительная номинация. Это соответствует российской практике территориального брендинга, в которой преобладает акцентирование внимания на проблемах сохранения отечественного культурного и природного наследия.

Социокультурный проект в процессе реализации может трансформироваться в бренд территории (места), но это неизбежно связано с рядом сложностей. Во-первых, место — это совокупность нескольких секторов, сложный объект с многочисленными характеристиками материальных и нематериальных элементов, каждый из которых должен стать частью бренда. Во-вторых, необходимо создавать четкий набор атрибутов бренда территории и эффективно информировать население об этом наборе. В-третьих, брендинг связан с необходимостью учитывать потребности разных целевых аудиторий (жители города, туристы, инвесторы) [Динни К., 2013, с. 17].

Основными критериями для определения того, является ли изучаемый объект брендом, являются узнаваемость и вовлеченность потребителей. Исходя из указанных показателей выделяют 5 стадий становления бренда: 1) от незнания к узнаваемости; 2) от знания к увлечению объектом; 3) от заинтересованности объектом к

желанию посетить интересующее место; 4) от планирования к становлению клиентом; 5) от клиента к «адвокату», т.е. тому, кто будет защищать и привлекать, советовать другим посетить эту территорию-бренд [Каталфамо Дж., 2014]. Бренд на «5-й стадии» должен вызывать включенность жителей Перми и края в развитие и «продвижение» конкретного места.

Цель данной работы — охарактеризовать уже реализованные в малых городах и сельских поселениях социокультурные проекты ООО «Лукойл-Пермь» с точки зрения их становления в качестве брендов территорий.

Материалы и методы

Эмпирической базой исследования стал опрос, проведенный в апреле 2019 г. Методом сбора данных было онлайн-анкетирование, благодаря которому в короткие сроки удалось опросить 526 чел., в том числе из отдаленных районов.

Объектом исследования стали как местные жители малых городов и сельских поселений, так и потенциальные туристы (жители краевой столицы). Выборка строилась методом квотного отбора, критериями которого выступили место жительства (Пермь или населенный пункт, в котором реализуется проект) и возраст (половина опрошенных моложе 40 лет, вторая половина имеет возраст 40 лет и старше). Выбор этих двух возрастных когорт обоснован тем, что люди до 40 лет более активны и мобильны, чаще посещают различные мероприятия, а те, кто старше 40 лет, считаются основными трудовыми ресурсами общества, они часто осведомлены о событиях и мероприятиях, проходящих в их населенном пункте и в крае, включены в общественную жизнь через различные организации и предприятия.

Для анализа были отобраны 2 проекта в малых городах (фестиваль «Зов Пармы», ежегодно проводящийся в г. Чердыни и бренд «Добрянка — столица доброты») и 2 проекта в сельских поселениях Пермского края (краеведческий музей «Усадьба Строгановых» в Ильинском районе и святой источник Трифона Вятского в Пермском районе).

Святой источник Трифона Вятского находится недалеко от с. Нижние Муллы Пермского района (численность населения Култаевского сельского поселения в Пермском районе на 1 января 2019 г. — 13 тыс. чел. [Оценка численности населения..., 2019]). С 2012 г. началось ак-

тивное преобразование этого места при участии ООО «Лукойл-Пермь» [Мазейна А., 2015] и волонтеров: была построена часовня, отремонтированы лестница для подъема в гору, поклонный крест, территория замощена камнем, построен дом для гостей и паломников. Источник привлекает паломников, используется в оздоровительных целях (родниковой водой обливаются и ее пьют), для проведения досуга с семьей (экскурсии, прогулки), из интереса к истории, а также с целью поиска умиротворения. Жители хотели бы дополнить инфраструктуру зоной отдыха (беседка, качели, скамейки и стол), стендами с описанием истории источника, крестом, мемориалом памяти и музеем. К наиболее проблемным сторонам организации источника население г. Перми и Пермского района относит отсутствие общественного транспорта в направлении источника, плохое состояние дороги и тяжелый спуск и подъем в гору.

Краеведческий музей «Усадьба Строгановых», основанный в 1921 г. в Ильинском районе (с численностью населения на 1 января 2019 г. — 18,5 тыс. чел. [Муниципальные образования Пермского края..., 2019, с. 12]), является базой для проведения краевых фестивалей, экскурсий по поселку и району, исторических спектаклей, новогодних представлений, уличных народных гуляний, мастер-классов, международных акций. Мероприятия каждый год посещает более 10 тыс. чел., у которых остаются положительные впечатления о музее (около 70 % населения г. Перми и Ильинского района говорят о том, что им нравится бренд «Усадьба Строгановых»). Многим посетителям нравится территория усадьбы (24 %) и экспозиция (20 %).

На базе музея успешно реализовано уже 18 проектов-победителей муниципальных, корпоративных конкурсов, государственных контрактов Министерства культуры и массовых коммуникаций Пермского края [Муниципальное бюджетное учреждения культуры...]. Со стороны клуба «Строгановский», куда входит и ООО «Лукойл-Пермь», в отношении Усадьбы Строгановых была оказана поддержка в выпуске серии тематических исторических календарей и ремонтно-реставрационных работ выставочного зала [Анисимов Н.В., 2019].

«Зов Пармы» — это ежегодный этноландшафтный фестиваль, проводящийся Центром культурных проектов «Сердце Пармы» и администрацией Чердынского района (числен-

ность населения на 1 января 2019 г. — 20 тыс. чел. [Оценка численности населения..., 2019]) совместно с ООО «Лукойл-Пермь». На фестиваль приезжают для познания традиций родного края, единения с его историей и культурой.

Создание и проведение фестиваля способствовало росту интереса туристов к Чердынскому району, на что указывает ежегодное увеличение числа посетителей Чердынского краеведческого музея, открытие в г. Чердынь информационно-туристического центра. Также вследствие проведения фестиваля в городе появилось первое представительство вуза, стали выделяться средства на реставрацию памятников [Абашев В.В., Фирсова А.В., 2013, с. 185].

Недостатки фестиваля — это непродуманность программы (нет мероприятий для детей, несовременность площадок), низкий уровень организации (невозможность добраться до места проведения фестиваля без личного транспорта, малый масштаб мероприятия) и отсутствие инфраструктуры (парковок, урн, тихих мест отдыха). Но несмотря на это, почти $\frac{3}{4}$ населения считает необходимым проведение фестиваля.

«Добрянка — столица доброты» — это официальный товарный знак, разрабатываемый с 2012 г. и полученный Добрянским поселением в 2016 г. (численность населения на 1 января 2019 г. — 32 тыс. чел. [Оценка численности населения..., 2019]). Развитие бренда началось с открытия «Аллеи доброты», которая позже участвовала в конкурсе при поддержке ООО «Лукойл-Пермь». У 90 % населения г. Перми и г. Добрянки на сегодня уже появляются ассоциации бренда с цветами на логотипе (желтым, зеленым и голубым).

Сильными сторонами бренда г. Добрянки являются факторы природного характера: от 58 до 61 % опрошенного населения г. Перми и г. Добрянки считают плюсом благоприятное расположение города, от 45 до 53 % выделяют хорошую экологическую обстановку, 29–30 % считают, что в г. Добрянке есть существенные природные ресурсы. Для 21–31 % опрошенных важным достоинством является безопасность города. Среди проблем отмечают все, что связано с социальной инфраструктурой (низкий уровень здравоохранения отметили 68–70 % опрошенных, низкий уровень жизни и безопасности — 50–52 %, низкий уровень образования — 39–44 %) и физической инфраструктурой изучаемого города (проблемы с организа-

цией досуга замечают 62–67 % опрошенных, качество дорог — 42–50 %).

Результаты

Целью опроса была оценка уровня узнаваемости бренда (проекта), и в связи с этим — выявление степени лояльности к проектам жителей г. Пермь и тех населенных пунктов, где реализуются эти проекты (г. Чердынь, г. Добрянка, Пермский район, Ильинский район). Также задавались вопросы о важности проектов для развития территории.

Узнаваемость бренда оценивалась по нескольким показателям: 1) спонтанная узнаваемость: top-of-mind представлял собой открытый вопрос об ассоциациях с территорией, в рамках которого предполагалось, что респонденты назовут мероприятия и проекты, иллюстрирующие изучаемую территорию; 2) подсказанная узнаваемость, которая оценивалась закрытым вопросом с предложенным списком проектов анализируемой территории; 3) индекс потребительской лояльности, рассчитывающийся для оценки уровня приверженности к бренду территории.

Среди респондентов наиболее посещаемыми оказались проекты «Зов Пармы» и «Усадьба Строгановых» (их посетили 48 % и 46 % опрошенных соответственно). А вот святой источник Трифона Вятского и г. Добрянку посетило наименьшее число опрошенных (14 % и 18 % соответственно). Стоит отметить, что жители Пермского района, в котором располагается указанный святой источник, чаще жителей г. Перми посещают его ($RR = 1,205$; с 95 % CI—1,024–1,419). Что касается проекта «Добрянка — столица доброты», здесь указано число опрошенных пермяков, побывавших в г. Добрянке.

В целом почти треть опрошенных пермяков посещали мероприятия или объекты изучаемых проектов. При этом среди всех опрошенных посетителей указанных мероприятий пермяки составили 55 %, а местные жители — 45 %.

Подробнее остановимся на анализе узнаваемости и оценке лояльности к территориальным брендам.

«Святой источник Трифона Вятского» отличается от других исследуемых проектов низким уровнем узнаваемости: ни один из респондентов не указал этот источник в качестве основного места, связанного с территорией его расположения. После уточнения 20 % опро-

шенных все-таки вспомнили об интересующем нас социокультурном проекте. Большая часть тех, кто знает или слышал об этом месте, относят себя к верующим.

На прямой вопрос о том, является ли изучаемый бренд символом Пермского района, 37 % опрошенных ответили утвердительно, а 51 % выразили сомнение. Это подтверждает гипотезу о низком уровне информированности жителей об этом проекте и его недостаточной узнаваемости.

Низкая информированность связана с отсутствием рекламы: половина (48 %) респондентов отмечают, что нигде не встречали рекламу святого источника. Одинаковое число респондентов указывают на такие источники информации, как билборды и Интернет (14–17 %). Также некоторыми было отмечено, что они узнали об источнике «в церкви в д. Кондратово». В целом, можно констатировать большую распространенность информации о данном проекте среди верующих.

Низкий уровень узнаваемости святого источника свидетельствует о его фактической несформированности как бренда. Несмотря на это, треть респондентов считают, что реализация этого проекта приобщает к истории и способствует сохранению исторической памяти (табл. 2).

«Зов Пармы». Уровень узнаваемости этого бренда выше, чем предыдущего: top-of-mind составил 16 % среди респондентов, а после предложения выбрать из нескольких объектов один, символизирующий г. Чердынь, узнаваемость достигла 44 %. Это свидетельствует о среднем уровне узнаваемости.

В отличие от проекта «Святой источник Трифона Вятского», «Зов Пармы» рекламируется иначе, и источниками информации в этом случае в основном выступают друзья и знакомые (треть опрошенных указали на этот канал информации), хотя пятая часть респондентов назвали в качестве таких источников средства массовой информации и родственников. Это говорит о преимущественном распространении информации «из уст в уста», т.к. при суммировании всех ответов «друзья», «коллеги», «родственники» получается, что 63 % всех знающих об указанном бренде получили эту информацию не из СМИ, что косвенно подтверждает тезис о низкой эффективности рекламы. Среди СМИ в качестве каналов информации о бренде

«Зов Пармы» были названы и радио, и телевидение, и пресса, но Интернет отмечается чаще.

В целом посетившие мероприятие «Зов Пармы» остались очень довольны его организацией и были готовы посоветовать своим друзьям побывать там, т.о., несмотря на средний уровень узнаваемости бренда, лояльность к нему после посещения мероприятия достигает высоких показателей.

«Усадьба Строгановых» имеет более высокий уровень спонтанной узнаваемости (30 % респондентов сразу указали на этот бренд, ассоциирующийся у них с территорией Ильинского района). При этом отмечается низкий уровень лояльности: посетители музея остаются недовольны посещением: только пятая часть респондентов указали, что «Усадьба Строгановых» вызвала у них положительные эмоции, поэтому немногие посоветовали бы своим друзьям посетить этот музей (около 40 % посетивших музей). Среди недостатков назывались невозможность сделать фото и отсутствие интерактивных элементов («нельзя потрогать»), что для молодых людей в эпоху цифровизации становится важной характеристикой любого места, в т.ч. и музея, который они посещали. В целом молодые респонденты в возрасте 18–39 лет наиболее критично высказывались относительно недостатков «Усадьбы Строгановых».

Высокий уровень узнаваемости достигается посредством таких информационных каналов, как друзья-родственники (51 %) и Интернет (40 %); другие СМИ занимают незначительное место в информировании респондентов о бренде. Это, однако, может свидетельствовать не только об их низкой эффективности, но и о некоторых ограничениях выбранного метода онлайн-анкетирования, который с большей вероятностью в качестве респондентов отбирает тех, кто включен в интернет-пространство и в меньшей степени ориентирован на получение информации из других источников.

«Добрянка — столица доброты». Около 30 % в качестве первых ассоциаций с городом назвали если не сам бренд «столица доброты», то что-то, тесно связанное с этим названием: «доброта», «добро» и пр. Осведомленность о существовании такого проекта достаточно высока как среди жителей г. Добрянки, так и среди пермяков, что изначально не предполагалось. Основными источниками информации были названы различные средства массовой информации, что отличает этот бренд от выше-названных проектов, т.к. в данном случае доля тех, кто назвал в качестве основных каналов информации друзей, коллег и жителей г. Добрянки, меньше.

Также значительная доля респондентов (66 %), желающих посоветовать Добрянку для посещения своим друзьям и знакомым, свидетельствует о высоком уровне потребительской лояльности, а значит, достаточно эффективном осуществлении маркетинговой стратегии по развитию данного бренда.

«Добрянка — столица доброты» является наиболее эффективным и узнаваемым брендом среди изучаемых в данном пилотном исследовании. «Святой источник Трифона Вятского» более известен верующим, проживающим в Пермском районе, а пермяки об этом проекте почти ничего не слышали.

Коэффициент перехода от узнаваемости к покупке означает число людей, готовых посетить мероприятие изучаемого проекта из числа уже знающих об этом проекте-бренде (табл. 1). В Пермском районе половина из тех, кто знают об святом источнике Трифона Вятского, выбирают это место для посещения. Схожие результаты были получены относительно бренда «Зов Пармы» в г. Чердыни. Наибольшее число изъявивших желание посетить изучаемый проект наблюдается в отношении «Усадьбы Строгановых».

О пользе реализуемых проектов для развития территории у респондентов сложились различные мнения (табл. 2).

Таблица 1. Коэффициент перехода от узнаваемости к покупке

	Источник Святого Трифона	Зов Пармы	Усадьба Строгановых	Столица Доброты
Коэффициент перехода от узнаваемости к покупке	51,8	48,5	65,7	7*

* Вопрос о посещении г. Добрянки задавался только жителям г. Перми, соответственно, коэффициент рассчитан только для пермяков.

Таблица 2. «Какую пользу приносит бренд для развития территории?»

	<i>Источник Святого Трифона</i>	<i>Зов Пармы</i>	<i>Усадьба Строгановых</i>	<i>Столица Доброты</i>	<i>Среднее значение</i>
Привлечение туристов	12 %	31 %	29 %	19 %	23 %
Приобщение к истории (исторической памяти)	32 %	17 %	30 %	15 %	23 %
Развитие чувства любви к району	10 %	10 %	17 %	19 %	14 %
Преобразование культурного облика территории	18 %	14 %	18 %	0 %	13 %
Преобразование мест досуга	4 %	5 %	7 %	26 %	10 %
Приток инвестиций	2 %	10 %	0 %	11 %	6 %
Развитие волонтерской деятельности	1 %	6 %	0 %	8 %	4 %
Создание рабочих мест	0 %	7 %	0 %	2 %	2 %

Самыми популярными ответами стали «Привлечение туристов» и «Приобщение к истории». Однако при оценке Добрянки как города-бренда чаще высказывалась мысль о таком положительном последствии его реализации, как «преобразование мест досуга». В целом стоит подчеркнуть, что респонденты указывали чаще социокультурные последствия, а экономические факторы для них оказались наименее важными: приток инвестиций и создание рабочих мест — это то, на что не направлены данные проекты, по мнению опрошенных жителей г. Перми и территорий реализации данных проектов.

Выводы

Таким образом, три из четырех рассматриваемых проектов имеют низкий уровень узнаваемости, хотя у них есть определенный потенциал для формирования полноценного бренда. Каждый из них выполняет важные функции для территории — приобщение к культуре и истории края. Низкий уровень посещаемости и узнаваемости обусловлен неинформированностью населения о проекте или объекте. На это указывает тот факт, что опрашиваемые нередко вообще не знают о соответствующем объекте (святой источник Трифона Вятского) или вспоминают о нем только после дополнительных вопросов (фестиваль «Зов Пармы» и музей «Усадьба Строгановых»). Поэтому целенаправленную маркетинговую кампанию этих проектов необходимо не только продолжать, но и усиливать для привлечения большего внимания. Необходимо использовать весь диапазон каналов коммуникации и информирования населения о проектах. Бренд территории должен однозначно ассоциироваться с каким-либо населенным пунктом, но в настоящий момент

сложно судить насколько социокультурные проекты формируются именно в качестве территориальных брендов, насколько в сознании жителей они ассоциируются с территорией расположения.

Например, один из рассматриваемых объектов — святой источник Трифона Вятского — тесно связан с религиозными практиками, поэтому наиболее информированы о нем верующие. Соответственно, следует продолжать размещать рекламу об источнике в ближайших религиозных организациях. Также можно включать посещение родника в программу экскурсий по Пермскому району. Что касается его территориальной принадлежности, то сложно сказать, с каким населенным пунктом должен ассоциироваться этот объект: это бренд с. Нижние Муллы, в котором непосредственно располагается источник, бренд Култаевского сельского поселения или Пермского района в целом.

С учетом того, что брендинг в малых городах и сельских поселениях — это процесс, связанный с объективными проблемами (низкий уровень финансирования со стороны государственных образований, низкий статус населенных пунктов, сложности комбинирования усилий власти, предпринимателей и гражданского общества, отсутствие акцентирования внимания на достоинствах территории брендинга, необходимость учитывать интересы внешних и внутренних инвесторов), изучение брендов места представляет определенную сложность. С одной стороны, возникает ситуация слабой информированности населения о самом объекте брендинга, а с другой — появляются вопросы о привязке к территории расположения бренда, ассоциации объекта с конкретным ме-

стом. Четыре рассмотренных социокультурных проекта как бренды территории в настоящее время поддерживаются группой компаний ООО «Лукойл-Пермь», но участия только одной организации недостаточно для того, чтобы объект стал успешным брендом. Необходима дополнительная финансовая и общественная поддержка других компаний, властных структур и населения. Во всяком случае, опыт свидетельствует, что бренды малых городов и сельских поселений — это один из эффективных инструментов решения экономических, социальных и культурных проблем территории.

Список литературы

- Абашиев В.В., Фирсова А.В. Творчество Алексея Иванова как фактор развития внутреннего туризма в Пермском крае // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. № 3(23). С. 182–190.
- Анисимов Н. В Ильинский приезжал Строгановский клуб // Знамя. 2019. 21 июня. URL: <http://zir59.ru/articles/media/2019/6/21/v-ilinskij-priezzhal-stroganovskij-klub/> (дата обращения: 12.08.2019).
- Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Мать всех брендов / пер. с англ. А. Дадыкина. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
- Бакина Е.О. Формирование регионального имиджа и территориальный брендинг // XLVII Огаревские чтения: материалы науч. конференции: в 3 ч. (6–13 декабря 2018 г., Саранск). Саранск, 2019. С. 463–466.
- Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учеб. пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с.
- Бровко Д.В., Богданова Е.А. Перспективы использования историко-культурного наследия в формировании территориальной идентичности города Далматово // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. очно-заочн. науч.-практ. конференции (25–26 марта 2011 г., Екатеринбург). Екатеринбург, 2011. С. 17–21.
- Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как Конкурентные преимущества региона // Управление. 2010. № 5–6. С. 4–9.
- Василенко И.А., Василенко Е.В., Ляпоров В.Н., Люлько А.Н. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. 222 с.
- Визгалов Д.В. Маркетинг города: практ. пособие. М.: Ин-т экономики города, 2008. 114 с.
- Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. и др. Академия рынка: маркетинг / пер. с фр.; науч. ред. А.Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993. 572 с.
- Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг / пер. с англ. Т. Виноградовой, В. Кузина, Л. Царук; под науч. ред. С.Г. Божук. СПб.: Вектор, 2006. 392 с.
- Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
- Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11–23.
- Каталфамо Дж. Произошло смещение фокуса с бренда на сообщество пользователей // Пресс-служба. 2014. № 12. С. 38–40.
- Конкурс социальных и культурных проектов / ООО «Лукойл-Пермь». URL: <http://perm.lukoil.ru/ru/Responsibility/SocialProject> (дата обращения: 06.08.2019).
- Мазеина А. Волонтерский десант // Пермская нефть. 2015. 18 авг. URL: <http://permneft-portal.ru/newspaper/articles/volonterskiy-desant/> (дата обращения: 12.08.2019).
- Муниципальное бюджетное учреждения культуры «Ильинский районный краеведческий музей» / Ильинский муниципальный район. URL: <http://old.ilinsk.ru/sotsialnaya-sfera/kultura/muzej/> (дата обращения: 12.08.2019).
- Муниципальные образования Пермского края. 2019: стат. сб. / Территориальный орган ФСГС по Пермскому краю (Пермьстат). Пермь, 2019. 155 с.
- Огилви Д. Огилви о рекламе / пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
- Оценка численности населения Пермского края по муниципальным образованиям на 1 января 2019 года и в среднем за 2018 год / Территориальный орган ФСГС по Пермскому краю (Пермьстат)]. URL: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/statistics/population/ (дата обращения: 03.09.2019).
- Пивоваров Ю.Л. Основы геоурбанистики: Урбанизация и городские системы: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Владос, 1999. 232 с.
- Участие в конкурсе / ООО «Лукойл-Пермь». URL: http://perm.lukoil.ru/ru/Responsibility/SocialProject/Participation?wid=wid_Hvyk5HvpEK61nN6oH5wvg (дата обращения: 06.08.2019).

Федотовских А.В. Брендинг малых и средних городов в рамках формирования имиджа российских агломераций // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конференции / отв. ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 210–214.

Цепелев А.Ю. Социально-территориальная идентификация и брендинг региона // Власть. 2013. № 6. С. 143–146.

Получено 04.10.2019

References

Abashev, V.V. and Firsova, A.V. (2013). *Tvorchestvo Aleksey Ivanova kak faktor razvitiya vnutrennego turizma v Permskom krae* [Alexei Ivanov's creativity as a factor of development of domestic tourism in the Perm Krai]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology]. No. 3(23), pp. 182–190.

Anholt, S. and Hildreth, J. (2010). *Brend Amerika. Mat' vsekh brendov*, per. s angl. A. Dadykina [Brand America: the mother of all brands, trans. from Eng. by A. Dadykin]. Moscow: Dobraya Kniga Publ., 232 p.

Anisimov, N. (2019). *V Il'inskiy priezhhal Stroganovskiy klub* [In Ilyinsky came Stroganovskiy club]. *Znamya*. Jun. 21. Available at: <http://zir59.ru/articles/media/2019/6/21/v-ilinskij-priezzhal-stroganovskij-klub/> (accessed 12.08.2019).

Bakina, E.O. (2008). *Formirovanie regional'nogo imidzha i territorial'nyy brending* [The formation of a regional image and territorial branding]. *XLVII Ogarevskie chteniya* [47th Ogarevsky Readings]. Saransk, pp. 463–466.

Belyaeva, M.A. and Samkova, V.A. (2017). *Azy imidzhologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii* [The basics of imageology: image of a person, organization, territory]. Yekaterinburg: Kabinetnyy Uchenyy Publ., 228 p.

Brovko, D.V. and Bogdanova, E.A. (2011). *Perspektivy ispol'zovaniya istoriko-kul'turnogo naslediya v formirovanii territorial'noy identichnosti goroda Dalmatovo* [Prospects for the use of historical and cultural heritage in the formation of the territorial identity of the city of Dalmatovo]. *Malye i srednie goroda Rossii kak problemnoe pole geobrendinga: Materialy Vserossiyskoy ochno-zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Small and medium-sized cities of Russia as a problem field for geobranding: Proc. of the International scientific and practical conference]. Yekaterinburg, p. 17–21.

Catalfamo, J. (2019). *Proizoshlo smeschenie fokusa s brenda na soobschestvo pol'zovateley* [The focus has shifted from the brand to the user community]. *Press-sluzhba* [Press Service]. No. 12, pp. 38–40.

Dajan A., Bukerel F., Lankar P. et al. (1993). *Akademiya rynka: marketing, per. s fr.* [Academy market. Marketing, trans. from French]. Moscow: Ekonomika Publ., 572 p.

Dinnie, K. (2013). *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki*, per. s angl. [Branding territories. World best practices, trans. from Eng.]. Moscow: MIF Publ., 336 p.

Dowling, G.R. (2006). *Nauka i iskusstvo marketinga: professional'nyy vzglyad na marketing, per. s angl* [Science and the art of marketing. A professional look at marketing, trans. from Eng.]. Saint Petersburg: Vektor Publ., 392 p.

Fedotovskikh, A.V. (2012). *Brending malykh i srednikh gorodov v ramkakh formirovaniya imidzha rossiyskikh aglomeratsiy* [Branding of small and medium-sized cities in the framework of forming the image of Russian agglomerations]. *Brending malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy. materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy ochno-zaochnoy konferentsii*, pod red. A.M. Britvina [Branding of small and medium-sized cities of Russia. Experience, problems, prospects: proceedings of the International scientific and practical conference, ed. by A.M. Britvina]. Ekaterinburg: URFU Publ., pp. 210–214.

Konkurs sotsial'nykh i kul'turnykh projektov [Competition of social and cultural projects]. LLC «Lukoil-Perm». Available at: <http://perm.lukoil.ru/ru/Responsibility/SocialProject> (accessed 06.08.2019).

Mazeina, A. (2015). *Volonterskiy desant* [Volunteer landing]. *Permskaya neft'* [Perm Oil]. Aug. 18. Available at: <http://permneft-portal.ru/newspaper/articles/volonterskiy-desant/> (accessed 12.08.2019).

Munitsipal'noe byudzhethnoe uchrezhdeniye kul'tury «Il'inskiy rayonnyy kraevedcheskiy muzey» [Municipal budgetary institution of culture «Ilyinsky regional museum of local lore»]. Ilyinsky municipal district. Available at: <http://old.ilinsk.ru/sotsialnaya-sfera/kultura/muzey/> (accessed 12.08.2019).

Munitsipal'nye obrazovaniya Permskogo kraja. 2019: Statisticheskiy sbornik [Municipalities of the Perm region. 2019: statistical compendium]. Perm: Territorial authority of the FSSS for the Perm Region Publ., 155 p.

Otsenka chislennosti naseleniya Permskogo kraja po munitsipal'nyim obrazovaniyam na 1 yanvarya 2019 goda i v srednem za 2018 god [Estimation of

the population of the Perm Territory by municipalities as of January 1, 2019 and on average for 2018]. Territorial authority of the FSSS for the Perm Region. Available at: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/statistics/population/ (accessed 03.09.2019).

Ogilvi, D. (2013). *Ogilvi o reklame*, per. s angl. [Ogilvy about advertising, trans. from Eng.]. Moscow: MIF Publ., 2nd ed., 240 p.

Pivovarov, Yu.L. (1999). *Osnovy geourbanistiki: Urbanizatsiya i gorodskie sistemy* [Fundamentals of geo-urbanism: Urbanization and urban systems]. Moscow: Vlados, 232 p.

Tsepelev, A.Yu. (2013). *Sotsial'no-territorial'naya identifikatsiya i brending regiona* [Socio-territorial identification and branding of the region]. *Vlast'* [The Authority]. No. 6, pp. 143–146.

Uchastie v konkurse [Participation in the competition]. LLC «Lukoil-Perm». Available at: http://perm.lukoil.ru/ru/Responsibility/SocialProject/Participation?wid=wid_Hvyk5HvpEK61nN6oH5wvg (accessed 06.08.2019).

Об авторах

Балежина Екатерина Андреевна

старший преподаватель кафедры социологии,
директор Центра социологических исследований

Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614990, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: katebalezi@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2456-0913>

Форостян Вероника Викторовна

магистрант направления «Социология»
философско-социологического факультета,
техник Центра социологических исследований

Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
614990, Пермь, ул. Букирева, 15;
e-mail: v.forostyan13@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1351-4671>

Vasilenko, I.A., Vasilenko, E.V., Lyaporov, V.N. and Lyul'ko, A.N. (2012). *Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo i territorial'nogo brendinga* [Image of Russia: the concept of national and territorial branding]. Moscow: Ekonomika Publ., 222 p.

Vazhenina, I.S. (2010). *Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushchestva regiona* [Image, brand and reputation as competitive advantages of the region]. *Upravlenets* [The Manager]. No. 5–6, pp. 4–9.

Vizgalov, D.V. (1993). *Marketing goroda* [City marketing]. Moscow: IUE Publ., 114 p.

Zamyatin, D.N. (2013). *Geokul'turnyy brending territoriy: kontseptual'nye osnovy* [Geo-cultural branding of territories: the conceptual grounds]. *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth. Journal of Philosophy and Social Sciences]. No. 5, pp. 11–23.

Received 04.10.2019

About the authors

Ekaterina A. Balezina

Senior Lecturer of the Department of Sociology,
Director of the Center for Sociological Research

Perm State University,
15, Bukirev st., Perm, 614990, Russia;
e-mail: katebalezi@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2456-0913>

Veronika V. Forostyan

Post-graduate Student of the « Sociology » Program,
Faculty of Philosophy and Sociology,
Technician of the Center for Sociological Research

Perm State University,
15, Bukirev st., Perm, 614990, Russia;
e-mail: v.forostyan13@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1351-4671>

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Балежина Е.А., Форостян В.В. Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып. 4. С. 610–619.
DOI: 10.17072/2078-7898/2019-4-610-619

For citation:

Balezina E.A., Forostyan V.V. [Territory brand as a result of a sociocultural project implementation]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psihologiya. Sociologia* [Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology»], 2019, issue 4, pp. 610–619 (in Russian). DOI: 10.17072/2078-7898/2019-4-610-619