

3. Загрожэні украінскі радыёпраграмы. // Украінський тижневик «Свобода». – 1968. – № 213. – С. 4.
4. Колодій, А. Як ми помагаємо рідному красві (Для політичних в'язнів з пікніку й хрестин) / А. Колодій. // Украінський тижневик «Свобода». – 1936. – № 202. – С. 4.
5. Стасюк, П. Двадцять п'ять років у бізнесі / П. Стасюк. // Альманах Украінського народного Союзу. – 1944. – С. 183–196.
6. Украінські бізнесмени в Ньюарку, Гілсайд, Орвінгтон, Елізабет і околиці. // Украінський тижневик «Свобода». – 1929. – № 87. – С. 4.
7. Украінці розкинені по всьому світі! Різдв'яні радієві програми керовані Р. Мариновичем // Украінський тижневик «Свобода». – 1952. – № 312. – С. 3.

Алексей Горуневич, Ирина Лейман

*Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина
(г. Сыктывкар, Россия)*

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОМУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА

В условиях переходного периода общественного развития с учетом нарастающего уровня информатизации весьма актуальным становится вопрос управления коммуникациями. Особое значение приобретают GR-коммуникации, эффективность которых способствует повышению прочности властной конструкции и упрощению реализации управленческих решений. В современной России развитие GR-коммуникаций с региональными органами власти далеко не везде находится на высоком уровне, системно организованные коммуникации общества с муниципалитетами встречаются еще реже. Перспективной площадкой для развития взаимодействия властных структур, бизнеса и общества, в том числе общественных организаций, является территориальный брендинг, в рамках которого могут быть созданы условия реализации интересов указанных субъектов коммуникативного процесса.

Бренд – это емкое средоточие уникальных преимуществ территории в среде конкурентов, представление о назначении территории и о ее специфике, один из наиболее эффективных ее нематериальных активов. Основная задача территориального бренда – способствовать привлечению ресурсов для решения приоритетных для данной территории экономических и социокультурных задач в условиях усиления конкуренции территорий за ресурсы и факторы производства. Эти задачи должны быть прописаны в стратегии социально-экономического развития терри-

тории (как, например, в стратегии социально-экономического развития Республики Коми на период до 2020 года), что упрощает их выделение в процессе формирования территориального бренда. Исходя из этих приоритетов может быть сформулирована концепция бренда территории, ориентированная, к примеру, на туризм, промышленность, культуру, науку и т. д. Спектр этих направлений широк, что позволяет найти в рамках брендинга точки соприкосновения различных субъектов, действующих на данной территории, – органов власти и местного самоуправления, бизнеса, общественных организаций и групп общественности.

Республика Коми как субъект Российской Федерации пока не обладает сформированным территориальным брендом, закрепленным в сознании целевых групп общественности. Однако тенденции к формированию территориального бренда присутствуют и проявляются в рамках пусть пока небольших, но интересных и перспективных проектов, участниками которых как раз являются власть, бизнес, общество. Так, в 2013–2014 гг. на муниципальном уровне был реализован первый подобный на территории Республики Коми проект (да и на территории России подобных проектов на тот момент были считанные единицы) «Городские легенды», участниками которого стали: администрация муниципального образования городского округа «Сыктывкар», Сыктывкарский государственный университет, Национальный музей Республики Коми, радио «Европа Плюс Коми» и многие другие организации и учреждения города, а также широкие круги общественности. В рамках данного проекта путем сбора народных инициатив и народного голосования принималось решение об обустройстве 11 муниципальных участков с учетом традиций и легенд местности. Итогом работы всех заинтересованных сторон по данному проекту стали не только установленные арт-объекты, но и налаженный диалог и опыт продуктивного взаимодействия субъектов коммуникации. В частности, именно на базе опыта работы по проекту администрация г. Сыктывкара открыла официальную группу в социальной сети «ВКонтакте», которую по настоящее время активно использует для коммуникации с населением. Еще одним интересным достижением проекта стало продолжение реализации идеи создания красивой и комфортной городской среды совместными усилиями различных коммерческих и некоммерческих организаций при тесном взаимодействии с муниципалитетом и региональными властями. За последние годы в Сыктывкаре появились «Подкова на счастье» возле одного из ювелирных магазинов (инициатор – директор ювелирного магазина), памятник электромонтеру (инициатор – компания «Комиэнерго»),

скульптура трубочиста на новом многоэтажном доме (инициатор – застройщик), маленькая свободная библиотека (инициатор – Юношеская библиотека Республики Коми при участии компании «Бюрократ») и многие другие. Рассматривая данные арт-объекты в качестве элементов бренда города, можно с уверенностью утверждать, что процесс формирования территориального бренда действительно является движущим фактором в развитии коммуникации между государством, бизнесом и обществом.

Но для того чтобы подобные факторы работали по-настоящему эффективно, необходимо создать своего рода коммуникационную платформу, дающую возможность власти, бизнесу и обществу устанавливать диалог. Одной из таких технологий является краудсорсинг, представляющий собой привлечение ресурсов (в том числе и интеллектуальных) неопределенного круга заинтересованных лиц для решения какого-либо вопроса. Термин «краудсорсинг» в оборот ввел в 2006 г. Джефф Хау [7, с. 13].

Для развития территориального брендинга необходимо учесть еще один немаловажный фактор: создание привлекательности региона в глазах его жителей и гостей. То есть в основе формирования территориального бренда должно лежать доверие населения власти к ее начинаниям, его уверенность в завтрашнем дне. Поэтому та же самая власть должна знать и понимать наиболее острые проблемы, которые волнуют жителей региона. Одним из инструментов, позволяющих выяснить их, являются опросы общественного мнения.

Таким образом, формирование и постоянное повышение привлекательности той или иной территории является крайне актуальным вопросом сегодня. Территориальный брендинг – достаточно перспективное и значимое направление деятельности, позволяющее не только формировать «лицо» региона, привлекать инвестиции, но и дающее возможность вести работу по сплочению власти, бизнеса и общества, преодолению той пропасти, которая все чаще наблюдается между ними сегодня, когда стороны далеко не всегда готовы слушать и слышать друг друга. При этом в основе развития территориального брендинга должны лежать современные технологии, креативные идеи и доверие сторон друг другу, уверенность населения в завтрашнем дне и определенная стабильность.

Библиографические ссылки

1. Хау, Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 296 с.