

Абуталиева Зульфия Ильнуровна

студентка

Научный руководитель

Сагитова Виктория Равильевна

канд. психол. наук, доцент

Институт международных отношений

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ: ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

***Аннотация:** в статье рассмотрены ключевые компоненты социокультурного потенциала региона и то, как территориальный брендинг выступает современным инструментом развития и реализации данного потенциала. В качестве примера автором была взята Республика Татарстан и ее важные объекты брендинга за последние десятилетия, которые точно демонстрируют эффективность территориального брендинга в развитии культурного наследия, образования, науки и инноваций региона.*

***Ключевые слова:** социокультурный потенциал, культура, образование, инновационный потенциал, социальный компонент, территориальный брендинг, бренд, Республика Татарстан.*

В настоящее время в условиях глобализации и усиленной конкуренции перед Россией и ее регионами стоит важная задача – сформировать свою концепцию развития, которая будет отвечать вызовам современного мира, где одну из главных позиций будет занимать социокультурная сторона развития общества [6]. Социокультурный подход развития позволяет рассмотреть российские регионы как части единого социокультурного пространства страны, которое возникает на основе культурно-этнической и региональной идентичности населения. В России существует

культурное, этническое, конфессиональное многообразие, вследствие чего для каждого региона характерны свой уникальный облик и специфические черты.

Тема территориального брендинга актуальна и требует глубокого анализа, так как брендинг может стать современным инструментом развития и реализации социокультурного потенциала региона, его применение поможет сохранить и популяризировать культурное наследие региона, уделяя внимание на его уникальность и привлекая внимание к его истории и традициям, успешный брендинг территории может также поспособствовать развитию экономики, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения. Для регионов, стремящихся к устойчивому развитию, это особенно актуально. Однако главная проблема заключается в том, что не все регионы осознают важность создания и использования территориальных брендов в реализации и развитии своего социокультурного потенциала.

Для того, что провести анализ по развитию социокультурного потенциала конкретного региона, сначала необходимо определить основные социальные и культурные компоненты. Опираясь на мнение исследователей [3; 6], были выделены следующие компоненты.

1. Культура. Наличие исторических памятников, архитектурных сооружений, культурно-историческое наследие, посещаемость культурных мероприятий, проведение традиционных праздников и фестивалей;

2. Образование и наука. Важная роль принадлежит уровню образовательных учреждений и научных центров, способствующих развитию интеллектуального потенциала населения;

3. Инновации. Инновационные проекты и стартапы, количество организаций, выполняющих исследования и разработки, доля персонала и общая численность занятых в создании новшеств;

4. Социальный компонент. Уровень развития социальной инфраструктуры, материальное положение населения, активное гражданское участие в общественной жизни.

Следственно, по данным четырем аспектам будет проводиться дальнейшее изучение социокультурного потенциала и оценка его развития на примере российского региона. В данном исследовании в качестве примера рассмотрим Республику Татарстан, так как изучение этого региона и его территориальных единиц имеет важное значение для понимания общей картины социокультурного потенциала и успешной практики территориального брендинга. Татарстан – регион, богатый культурным и историческим наследием, активно использует этот подход для использования потенциала и формирования положительного имиджа на арене всей России и за её пределами.

Республика Татарстан – это субъект Российской Федерации со столицей в городе Казань. Регион располагается в центре Европейской части страны, входит в Приволжский федеральный округ и является частью Поволжского экономического района. На территории республики проживает многонациональное население, но основной этнической группой являются татары. Татарстан является одним из экономически развитых регионов России и обладает значительными промышленными и культурными достопримечательностями.

Территориальный брендинг считается относительно молодым направлением, которое начало развиваться как научная дисциплина только с начала XXI века. На сегодняшний день нет единого определения понятий «бренд» и «брендинг», что объясняется разнообразием взглядов авторов и специалистов. В дословном переводе с английского языка «brand» означает торговую марку, знак, то есть это то, что идентифицирует товар или услугу. Американский профессор Высшей школы менеджмента Филип Котлер, являющийся основоположником современного международного маркетинга, дает такое определение понятию: «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов для отличия их товаров от товаров конкурентов», также можно упростить и сказать, что «Бренд – это любая этикетка, наделенная смыслом и вызывающая ассоциации» [13, с. 36].

Говоря о бренде города или страны, важно рассмотреть понятие «территориальный брендинг». Т.А. Атаева, специалист по маркетингу территорий, в своей научной работе трактует территориальный брендинг как «бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности» [4, с. 75].

На основании теоретического анализа можно предположить, что брендинг территории, акцентирующий внимание на социокультурном потенциале региона, способствует сохранению культурного наследия территории и повышению интереса к нему как среди местного населения, так и на международном уровне, способствует росту количества социальной инфраструктуры, подчеркивает современность и динамичное развитие региона, стимулирует развитие креативных индустрий, повышает престиж образовательных учреждений республики и повышает уровень квалификации населения.

Рассмотрим успешные территориальные бренды Республики Татарстан в реализации социокультурного потенциала по четырем вышеперечисленным компонентам, объединив неразрывно связанные между собой культурное наследие с социальным компонентом и инновационный потенциал с образованием и наукой.

Культурное наследие и социальный компонент.

Ключевую роль в развитии социокультурного потенциала сыграло празднование 1000-летия Казани. Это событие служило двум целям: с одной стороны, оно проводилось как закрепление социально-политического и экономического статуса Татарстана, достигнутого в 1990-е годы, а с другой – являлось отражением значительного вклада Татарстана не только в собственную историю, но и в историю нашей страны. Как отмечает историк Г.И. Макарова, «данное событие было призвано продемонстрировать включённость региона в пространство России» [7, с. 22–23]. Этому способствовало уже то, что в сентябре 2000 года вышел Указ Президента Российской Федерации «О праздновании 1000-летия основания г. Казани» [9], и в получившем поддержку федеральных властей торжестве принял участие сам В. В. Путин.

Как упоминалось ранее, Казань является основным местом проживания татарского народа и культурной столицей, отражающей ценности народа, соответственно, идея проводимого мероприятия была нацелена на то, что столица Татарстана демонстрировалась «как «место памяти» татар, с которым связана их древняя история» [1]. И о значимости данной концепции свидетельствовала сама символика праздника. Эмблема сочетала в себе стилизованную башню Сююмбике в форме традиционного татарского цветка тюльпана, раскрашенного в цветах флага республики, также в круглом очертании эмблемы изображен символ исламской религии – полумесяц.

Вместе с тем к началу юбилея были реализованы масштабные инфраструктурные проекты: построены Мечеть Кул-Шариф, Мост Миллениум, Казанский метрополитен, реконструированы и отреставрированы многие улицы в центре столицы, из спортивных сооружений были построены Татнефть-арена и Новый ипподром, также был создан Парк Тысячелетия. В праздничные дни с 24 по 30 августа 2005 года было проведено большое количество мероприятий, из которых наиболее значимыми стали саммит глав СНГ, выездное заседание Государственного совета России, а также съезд Всемирного конгресса татар.

За время празднования Казань приняла десятки тысяч гостей, которых поместили в благоустроенные к празднику городские отели, студенческие общежития и туристские гостиницы и для которых проводились молодежные, спортивные, музыкальные, детские мероприятия по случаю юбилея.

Бренд «Казань – спортивная столица России», возникший в связи с проведением XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 года, значительно повлиял на развитие социокультурного потенциала региона. В рамках работы над брендом и подготовки к спортивному событию начались масштабное строительство спортивных объектов (Деревня Универсиады, Академия тенниса, Дворец единоборств «Ак Барс», футбольный стадион «Казань Арена», Дворец водных видов спорта и другие) и модернизация транспортной инфраструктуры (построен новый терминал международного аэропорта «Казань», реконструированы железные дороги, автомобильные дороги и пешеходные улицы). Важно отметить сим-

волику Универсиады: в качестве талисмана был выбран котёнок белого крылатого барса, являющийся национальным символом Татарстана; на логотипе изображен стилизованный тюльпан, также являющийся национальным знаком республики, в олимпийских цветах пяти континентов.

Новая спортивная инфраструктура позволила Казани принять такие крупные международные соревнования, как чемпионат мира по водным видам спорта FINA (2015), Кубок конфедераций FIFA (2017) и матчи чемпионата мира по футболу (2018). В общей сложности на территории города на сегодняшний день насчитывается 15 стадионов, 15 ледовых арен, 67 плавательных бассейнов, 385 спортивных залов и 596 плоскостных спортивных площадок [8].

Несомненно, можно сказать, что территориальный брендинг является стимулирующим фактором развития социокультурного потенциала Республики Татарстан, так как вышеописанные примеры брендинга поспособствовали сохранению и продвижению историко-культурного наследия татарского народа, обновлению облика Казани, строительству объектов социальной инфраструктуры, развитию современной и качественной спортивной и транспортной инфраструктуры города.

Образование, наука и инновации. Важным брендом в сфере науки и образования является «Год научно-технологического развития в Республике Татарстан». В соответствии с Указом Раиса Республики Татарстан от 14 сентября 2023 года в целях дальнейшего развития науки и технологий в Республике Татарстан, усиления их роли в решении важнейших задач социально-экономического развития республики 2024 год объявлен в Республике Татарстан Годом научно-технологического развития [10]. «Понимая важность роли науки и инноваций в реализации стоящих перед нами задач, в рамках Десятилетия науки и технологий в Российской Федерации, 300-летия российской науки, следующий год в Республике Татарстан объявляю Годом научно-технологического развития», – сказал Рустам Минниханов в ходе ежегодного послания Госсовету Татарстана. Также главой региона был утвержден официальный логотип Года научно-технологического развития. На нем изображен в виде текстурной сетки крылатый барс – официальный символ Республики Татарстан с 1992 года, фирменные

градиенты в цвете флага республики (белый фон и зелено-красный 2024 год) и надпись на русском и татарском языках «Год научно-технологического развития в Татарстане/Татарстанда фәнни-технологик үсеш елы».

Год научно-технологического развития призван обеспечить развитие высокотехнологичных и наукоемких производств, повысить уровень научно-образовательного резерва населения на всей территории республики, создать условия для повышения изобретательской и инновационной активности населения и промышленности, накопить эффективный интеллектуальный человеческий капитал и создать привлекательную среду в сфере научно-технической, инновационной и образовательной деятельности.

«Год научно-технологического развития призван привлечь молодые таланты в сферу науки, активизировать работу вузов, поддержать перспективные проекты и интегрировать учебные заведения с предприятиями. Консолидирующим ядром управления должна стать Академия наук Республики Татарстан», – объясняет Министерство труда, занятости и социальной защиты РТ на своем официальном сайте [2].

Еще одним важнейшим примером бренда является город Иннополис – это один из трёх наукоградов в Российской Федерации, основанный в 2012 году и созданный для развития информационных технологий и инновационных высоких технологий. Сердцем города является одноименный университет, который предоставляет лучшее и современное высшее IT-образование. Он известен своими разработками не только внутри республики, но и на федеральном уровне. В его стенах создается все больше технологичных проектов, которые уже сейчас значительно упрощают и улучшают жизнь как обычных людей, так и профильных специалистов из самых разных сфер; беспилотное такси, роботы-доставщики, умные домофоны и счетчики, 5G и др.

По инфраструктурному и технологическому развитию город можно назвать самым передовым в России. В основном в Иннополисе живут и работают IT-специалисты. В городе есть современный университет, студенческий кампус, не-

сколько технопарков и всё необходимое для комфортной жизни: школа, больница, магазины, загс, рестораны и многое другое. Экономика города строится на инновационном высокотехнологичном производстве: робототехнике, кибербезопасности. Для этого образована особая экономическая зона «Иннополис» – автономная площадка, на которой созданы условия для работы учёных, стартаперов и предпринимателей в сфере ИТ [12].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что брендинг территории – это мощный инструмент, который способствует не только экономическому, но и социокультурному развитию Республики Татарстан. Создание положительного имиджа региона поможет привлечь внимание к его богатому культурному наследию, что, в свою очередь, поддержит местные традиции и повысит качество жизни граждан. Важными шагами для дальнейшего развития социокультурного потенциала Татарстана через брендинг являются разработка единого универсального бренда, который будет отражать разнообразие культурных, исторических и природных особенностей региона, важно, чтобы бренд был легко воспринимаемым и запоминающимся как для жителей, так и для туристов; активное использование современных технологий и медиа для продвижения бренда Татарстана как на российском, так и на международном уровнях; а также вовлечение местных жителей, творческих объединений и предпринимателей в процесс создания и продвижения бренда, это не только обеспечит поддержку со стороны населения, но и внесет новые идеи и инициативы. Предстоит решить и такие вызовы, как необходимость интеграции новых технологий в культурные проекты и обеспечение доступности культурных мероприятий для всех слоев населения.

Список литературы

1. 1000-летие со дня основания города Казани // Единый Портал государственной власти и местного самоуправления «Официальный Татарстан»: официальный сайт. – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tatarstan.ru/kazan1000.htm> (дата обращения: 24.11.2024).

2. 2024 год – Год научно-технологического развития в Татарстане // Министерство труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан: официальный сайт. – 2024. – 15 января [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mtsz.tatarstan.ru/index.htm/news/2269809.htm> (дата обращения: 27.11.2024).
3. Антонова М.А. Подходы к оценке социокультурного потенциала региона / М.А. Антонова // Вопросы территориального развития: научный журнал ВолНЦ РАН. – Вологда, 2013. – №3. – 10 с.
4. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т.А. Атаева // Маркетинг – реальность и проекция в будущее: сборник материалов международной научной конференции. – Варна, 2012. – С. 74–81.
5. Каргаполова Е.В. Развитие социокультурного потенциала современного российского региона в условиях институциональных изменений: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Е.В. Каргаполова. – Волгоград: Астраханский инженерно-строительный институт, 2014. – 47 с. – EDN ZPJDBV
6. Макарова Г.И. Значимые события в стратегиях регионального брендинга в Республике Татарстан / Г.И. Макарова // Вестник Института социологии. – Казань, 2019. – Т. 10, №4. – С. 16–35.
7. О Казани // Официальный портал Казани: официальный сайт. – 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kzn.ru/o-kazani/> (дата обращения: 15.04.2024).
8. О праздновании 1000-летия основания г. Казани: Указ Президента Российской Федерации от 01.09.1999 №1141 (с изменениями на 27 сентября 2000 года) // Электронный фонд правовых и нормативно-технической документации. – 2000. – 27 сентября. – 2 с.
9. Об объявлении 2024 года в Республике Татарстан Годом научно-технологического развития: Указ Раиса Республики Татарстан от 14.09.2023 №639 // Официальное опубликование правовых актов. – 2023. – 15 сентября. – 2 с.
10. Образование и наука // Единый Портал государственной власти и местного самоуправления «Официальный Татарстан»: официальный сайт. – 2023

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tatarstan.ru/about/educationandscience.htm?ysclid=m41ku6aibg142145952> (дата обращения: 25.11.2024).

11. Проект: бренд города/университета на примере Иннополиса // Центр гуманитарных технологий. – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://centergt.ru/innopolis?ysclid=m42hs2glx957867294> (дата обращения: 23.11.2024).

12. Kotler P. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know / P. Kotler ; Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. – London, 2003. – 236 с.