**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

БРЕНД КОРПОРАЦИИ И БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: СИЛА СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СВЯЗИ

В.В. Разманов, канд. филос. наук, преподаватель кафедры социальной коммуникаций,
Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).
E-mail: razmanovvv@yandex.ru

Аннотация: Бренд территории обладает многоуровневой структурой, анализируя которую исследователь сталкивается с проблемой наличия сложных внутренних и внешних взаимосвязей. Серьёзное влияние на формирование бренда территории оказывают крупные корпорации, работающие в этом регионе. Более 40 лет в Томской области развиваются структуры «Газпрома», определяя в значительной степени экономику региона, его потенциал и перспективы. Бренд территории и бренд Газпрома усиливают друг друга на основе близости стратегических интересов в сфере экономики, инноваций, социального партнерства. Однако степень и качество влияния корпоративного бренда на формирование бренда территории нельзя выразить посредством простой математической формулы. Тем не менее, взаимосвязь между брендами вполне очевидна, и она носит синергетический характер. В качестве «точек соприкосновения» выделены тема Томска как восточного форпоста и инновационного центра федерального уровня.

Ключевые слова: бренд территории; Газпром; синергетический эффект; диалог; социальная ответственность; инвестор бренда; экономика впечатлений; цифровизация бренда.

Бренд территории, а в данном случае мы говорим о бренде конкретного региона, имеет многоуровневую структуру, анализируя которую необходимо обращать внимание как на базовые объективные характеристики региона – уровень экономического развития, природно-климатические условия, инвестиционный потенциал, так и на тот «виртуальный» образ, который «считывает» общественность и который опирается на эмоции, впечатления, стереотипы и ожидания [1].

Устойчивый позитивный бренд усиливает конкурентные преимущества региона, повышает его узнаваемость в реальном и виртуальном пространстве, создает новые возможности для успешного продвижения местных товаров и услуг. Таким образом, брендинг территории является эффективным инструментом развития, влияет на создание привлекательного образа региона как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности.

Бренд трудно «расшифровать» без анализа его структуры, которая включает в себя различные и нередко разнородные элементы. Важно при этом учитывать наличие в регионе интересов крупных корпораций, которые оказывают серьезное влияние на формирование бренда.

Нередко корпоративные бренды определяют в целом идентификацию территории (например, небольшого города или поселка). Особенно это очевидно там, где предприятия имеют статус градообразующих. Например, Северск (Томск-7), как и другие локации атомных предприятий в России, имеет статус «атомограда», а Стрежевой и Кедровый называют «нефтеградами».

Томская область является территорией деятельности большого «Газпрома». Сразу несколько крупных дочерних предприятий и филиалов компании работают в области. Это крупные коллективы, обеспечивающие стабильные доходы регионального бюджета, привлекающие в регион серьезные инвестиции. Перспективы развития экономики Томской области невозможно представить без повышения уровня газификации жилья, коммунальной сферы, энергетики, транспорта. Появление газа в сельской местности означает новое качество жизни, другой уровень комфорта. Очевидным плюсом газа является его экологичность и экономичность, что и позволяет называть его топливом XXI века. Но каким образом все эти преимущества становятся частью регионального бренда?

Наиболее значимые аспекты взаимодействия бренда корпорации и Томской области позволяет выявить метод контент-анализа СМИ и других источников публичной информации.

Восточный форпост. Первый аспект связан с тем влиянием, которое оказывает корпорация на поддержание исторической миссии территории, имеющей глубокие корни в прошлом и закрепляющей статус Томска как стратегического форпоста на Востоке России. При этом очень важно не только эксплуатировать прошлое, но и находить подтверждение этой миссии в настоящем и будущем. Реальная история и мифы перекликаются, образуя символическое пространство бренда [2].

История Томска тесно связана с открытием новых земель. Роль форпоста на Востоке России – стрелковой образ территории, который укоренился в сознании соотечественников. В 1618–1619 гг. экспедиция томских казаков под началом Ивана Петлина побывала в Монголии и Китае. После возвращения было составлено описание Китая, ставшее первым документом подобного рода.

Сторожевой город Томск послужил опорной базой для дальнейшего освоения русскими Сибири, основания новых острогов. В 1636–1641 гг. состоялся поход томских казаков на Дальний Восток под предводительством атамана Дмитрия Копылова и казака Ивана Москвитина. Первыми из русских людей они вышли к Охотскому морю и Тихому океану.

Сегодня миссия восточного форпоста поддерживается в основном тем, что именно Томск рассматривается «Газпромом» как опорный регион в реализации государственной Восточной газовой программы. Первым крупным инфраструктурным проектом газовой отрасли в Томской области стало строительство газотранспортной артерии Западной Сибири – газопровода «Нижевартовский ГПЗ – Парабель – Кузбасс». Ввод в эксплуатацию газопровода в 1977 году позволил обеспечить индустриальный Кузбасс ценным сырьем для металлургии, химической промышленности и других отраслей. Для эксплуатации газопровода было учреждено предприятие «Томсктрансгаз» (сегодня – ООО «Газпром трансгаз Томск»). В дальнейшем присутствие «Газпрома» на территории области расширялось. Для обеспечения работы магистрального газопровода были созданы промышленные площадки и компрессорные станции.

В 1990-е гг. началось освоение газоконденсатных месторождений в рамках Газовой программы Томской области. Результатом реализации этой программы является добыча природного и попутного газа на ряде месторождений, расположенных в центре знаменитых васюганских болот и прилегающих районах, оживление северных районов, создание нового важного кластера экономики региона, а также – новые задачи для томского научно-образовательного комплекса. Томские газовики одними из первых применяют на практике современные технологии транспортировки газа, комплексной разработки сложных месторождений углеводородов, извлечения углеводородов на палеозое.

В современной истории Томска образ форпоста мощно поддерживается той ролью, которую играет ООО «Газпром трансгаз Томск» как дочернее общество «Газпрома». Обществу поручена эксплуатация всех газотранспортных систем, создаваемых на территории Восточной Сибири и Дальнего Востока. «Газпром трансгаз Томск» является заказчиком строительства магистрального газопровода «Сила Сибири» – крупнейшего инфраструктурного проекта. По факту, Томск – это один из стратегических центров на пути расширения газовой отрасли на Восток и формирования новых экспортных маршрутов поставки газа в страны АТР.

Статус форпоста обеспечивает территории стратегические преимущества как интеллектуального, промышленного, культурного центра. Это место притяжения – идей, технологий, смыслов. Такой статус привлекает внимание в публичном пространстве, в том числе со стороны мировой общественности. Неслучайно, например, делегация руководителей дипломатических миссий Европейского Союза в РФ во время визита в Томск в октябре 2018 года побывала в офисе ООО «Газпром трансгаз Томск» и познакомилась с проектом «Сила Сибири».

Ресурсы и инновации. Второй уровень взаимодействия брендов – это совместная работа «Газпрома» и региона по укреплению статуса Томской области как инновационного центра федерального уровня. За регионом закрепилась яркая метафора «Остров интеллекта в море ресурсов». Томская область является важнейшей нефтегазовой провинцией России,

ключевым для «Газпрома» регионом, с одной стороны, и местом высокой концентрации образования и науки, с другой.

Область гордится статусом вузовской столицы Сибири, центра инновационных разработок, умением находить инновациям применение. Это подтверждается успешным опытом реализации Дорожной карты между ПАО «Газпром» и Администрацией Томской области, которая позволила существенно увеличить объемы поставок продукции томских промышленных предприятий для нужд корпорации. Дочерние общества компании тесным образом связаны с томским научно-образовательным комплексом. Томский политехнический университет (ТПУ) является одним из опорных вузов компании и реализует важные направления подготовки газовиков для реализации проектов Восточной газовой программы. Корпоративный институт ООО «Газпром трансгаз Томск» строит свою работу на основе тесного взаимодействия с ТПУ. На базе лицея ТПУ в Томске открыт первый за Уралом «Газпром-класс».

В этом контексте вполне логичным является участие ООО «Газпром трансгаз Томск» в формировании диалога между властью, наукой, инновационным бизнесом, промышленными предприятиями.

Инвестиции в позитивный бренд. «Газпром» является инвестором позитивного бренда Томской области, усиливая его конкурентные преимущества и имиджевые концепты.

Сегодня на средства «Газпрома» ведется масштабная реконструкция набережной реки Ушайка и проспекта Ленина в центре Томска. Это часть более глобального проекта по реконструкции набережной Томи и созданию нового облика целого района города. Данный проект обращен в будущее и станет основой новой среды жизнедеятельности. Изменение «лица» областного центра – это прямой путь развития бренда территории.

На средства ПАО «Газпром» построен легкоатлетический комплекс «Гармония» в Томске, который отвечает самым высоким требованиям к сооружениям подобного типа и служит сегодня местом проведения крупных спортивных соревнований и различных форумов. Другим современным спортивным объектом, который благодаря «Газпрому» был открыт для томичей, стал спортивный комплекс «Ермак» в центре города. Поддержка «Газпрома» позволила добиться футбольному клубу «Томь» значительных успехов и стать федеральным брендом, выйти в высший дивизион российского футбольного первенства.

Социальные программы и проекты газовиков носят не разовый характер, а нацелены на решение стратегических задач. Среди наиболее ярких примеров можно назвать программы «Согревая своим теплом» (строительство детских игровых площадок и модернизация школьных столовых) («Газпром трансгаз Томск»), «Плавучая поликлиника» («Востокгазпром»), «Родные города» («Газпром нефть Восток») и другие.

Некоторые социальные проекты предприятий «Газпрома» в Томской области, возникая как внутрикорпоративные, вскоре превратились в мероприятия межрегионального масштаба. Например, акция «Велопробег» ООО «Газпром трансгаз Томск» стала ярким спортивным событием и собирает значительное число участников не только в Томске, но и в других регионах деятельности компании, радует горожан ярким зрелищем спортивного парада велосипедистов. Корпоративный фестиваль самодеятельного творчества «Новые имена» объединяет более тысячи талантливых артистов, входит в календарь культурных событий региона, является настоящим праздником регионального уровня.

Развивается, так называемая, «экономика впечатлений» или «экономика событий», которая становится важным инвестиционным фактором. Кроме прямой экономической выгоды, организация праздничных событий – это признак процветания региона. Такой регион активно позиционирует себя через фестивали, марафоны, праздники, торжества [3, 4].

Таким образом, очевидно, что взаимодействие «Газпрома» как федерального бренда, как «национального достояния» и Томской области рождает синергетический эффект.

Цифровизация бренда. Важность формирования цифрового бренда территории – неоспоримый тренд в современных исследованиях данной проблематики [5]. «Газпром» вносит свой весомый вклад и в цифровизацию бренда территории. Дочерние общества компании

активно присутствуют в Интернете и социальных сетях, используя максимально возможный потенциал современных инструментов коммуникации. Это направление постоянно развивается под конкретные задачи.

Приоритетным, безусловно, является создание дочерними обществами «Газпрома» интересного контента для корпоративных сайтов и аккаунтов в сетях. Прежде всего, речь идет о позиционировании опыта социальной корпоративной ответственности. Практически у всех дочерних обществ «Газпрома» есть отделы или службы, отвечающие за связи с общественностью. Они являются генераторами событий и поставщиками «хороших новостей» на регулярной основе. Этот контент заполняет эфиры местных телекомпаний, страницы газет, интернет-сайты и порталы. У каждого дочернего общества есть свой сайт, редакторы которого стремятся повысить его посещаемость посредством формирования разнообразного контента, создания таких поводов, которые выходят за рамки корпоративной повестки. Примеры таких событий приводились выше. Такая же активная работа ведется в социальных сетях, где размещается большой объем актуальных новостей. Компании ведут постоянный мониторинг сетей и в отдельных случаях занимают активную позицию в интернет-чатах для того, чтобы обеспечить позитивный информационный фон в контексте проведения общественно значимых мероприятий.

В качестве вывода можно отметить, что в данной статье намечены лишь контуры перспективной для исследования темы, связанной с форматами взаимодействия корпоративного и регионального брендов. Актуальность изучения этого не вызывает сомнения, а результаты подобных исследований важны для анализа бренда и поиска путей его развития.

Литература

1. Гуляева М.К. Бренд региона: Миф или реальность? // Вестник КГУ им. Некрасова. 2011. № 4. С. 84–88.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
3. Основные принципы цифрового маркетинга. URL: <http://ikraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/> (дата обращения: 04.06.2018).
4. Рудных Е.С. Институт развития интернета. Презентация: «Цифровая экономика: курс в 2017 год». URL: http://polit.ru/article/2013/12/24/ps_as_smartcity/ (дата обращения: 12.07.2018).
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: РИП-холдинг, 2006. 256 с.

BRAND OF A CORPORATION AND PLACE BRANDING: THE POWER OF SYNERGY

Vladislav V. Razmanov, PhD in Philosophy, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: razmanovvv@yandex.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/30

Abstract. A brand of a place has a multi-level structure with complex internal and external relationships. Large corporations operating in the region have a serious influence on place branding. Gazprom's structures have been developing in Tomsk region for more than 40 years, largely determining the region's economy, its potential and prospects. The brand of Tomsk region and the brand of Gazprom strengthen each other on the basis of the proximity of their interests in economics, innovations, and social partnership.

Although the degree and quality of corporate brand influence on place branding cannot be expressed by a mathematical formula, the relationship between these brands is quite obvious and synergetic. The paper gives examples of contact points of Tomsk and Gasprom brands, which are the image of Tomsk as Eastern Outpost and an innovation center of the Federal level.

Keywords: place branding; Gazprom; synergetic effect; dialog; social responsibility; brand investor; economy of impressions; brand digitalization.