**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**

ЦИФРОВОЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ «ЭКОНОМИКИ 4.0» И НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РФ» 2017–2024: НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

М.Г. Шилина, д-р фил. наук, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова (Москва, Россия).
E-mail: marina.shilina@gmail.com

Аннотация. В условиях глобальной цифровизации экономики цифровой бренд-менеджмент территорий становится императивом профессиональной деятельности. Национальные модели цифровой датифицированной экономики в ЕС и РФ различны, что формирует специфические предпосылки для развития территориального цифрового бренд-менеджмента. В развитых странах, где реализуются бизнес-центрическая модель цифровой экономики, в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес. В российской патерналистской государственной модели зафиксированы интересы всех акторов квадроспирали инноваций: государства, бизнеса, научно-образовательного сообщества, рядовых граждан. Развитие России в парадигме цифровой экономики влияет на страновой цифровой брендинг как таковой. Внедрение экономики 4.0 в развитых странах позволило выявить ряд проблем, которые могут быть существенными и для России, где датификация экономики только начинается. На территориях с различным уровнем индустриализации возможно цифровое территориальное неравенство, которое уже наблюдается в ЕС, и ведет к существенным изменениям основ цифрового брендинга территорий, когда житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории может оказаться в модели экономики 4.0 несущественным актором. Краткий анализ параметров цифровой датифицированной экономики позволяет сделать вывод о существенных трансформациях цифрового бренд-менеджмента территорий: изменяется государственная модель странового брендинга, целеполагание и ценности, изменяется технико-технологическая основа, появляются новые базисные субъекты, аудитория априорно становится активным участников экономических процессов, коммуникация становится гибридной; базовой ценностью взаимодействия акторов во всех сферах становится адаптивность. Таким образом, возможно зафиксировать формирование параметров новейшей итерации цифрового бренд-менеджмента территорий – датифицированного. Перспективы развития данной итерации бренд-менеджмента территорий могут стать новым направлением исследований. Результаты эмпирического исследования выявили, что трансформации цифровой экономики пока российским рядовым пользователям не вполне известны, однако достаточно высокий уровень цифровой грамотности и активности россиян может быть использован в формировании цифровых брендов территорий и их менеджменте. Переход к датифицированной экономике оказывается не бесшовным, поэтому перспективной для цифрового брендинга территорий 4.0 представляется социоцентрическая парадигма.

Ключевые слова: цифровая датифицированная экономика; цифровой бренд-менеджмент территорий; цифровое неравенство территорий; гибридная модель коммуникации; адаптивность.

Введение

Экономика конца 2010-х годов, которая постоянно трансформируется в онлайн-режиме, не получила точной дефиниции. Практики и ученые применяют для ее обозначения достаточное количество метафорических понятий: платформенная экономика, когнитивная экономика, экономика «четвертой волны» и т.д.. Наиболее часто употребляется термин «экономика 4.0», растиражированный экспертами глобального экономического форума в Давосе [6]. Экономика 4.0 (в узком смысле «индустрия 4.0») как часть программы развития ФРГ до 2020 года) основана на полностью автоматизированном цифровом производстве, которое управляется в режиме реального времени интеллектуальными киберфизическими системами, находится в постоянном взаимодействии с внешней средой, включено в глобальную сеть индустриального интернета вещей (подключенных к интернету объектов) и услуг.

Инновационные параметры новой стадии экономического развития становятся нормативными: в ЕС принята программа Horizon 2020 [5], в России «Цифровая экономика РФ»

(2017–2024) [2], – что обуславливает необходимость оперативного изучения базовых характеристик феномена, метафорически обозначенного как «экономика 4.0» в глобальном масштабе и «цифровая экономика» – в РФ, в качестве объекта данного исследования. Предмет исследования – особенности изменения параметров цифрового бренд-менеджмента территорий в описанном выше нормативном экономическом контексте.

Под цифровым бренд-менеджментом территорий в рамках данной работы понимаем характеристики цифрового создания и продвижения в различных целевых аудиториях в онлайн-овом и офлайн-овом режиме цифровой идентичности территории как ее специфического эмоционального социально-психологического образа и ее конкурентных преимуществ с целью повышения узнаваемости бренда для решения экономических, политических, социальных задач заказчика-базисного субъекта.

Обозначим научные вопросы исследования. RQ1: какие характеристики цифровой датифицированной экономики в ЕС и в России являются наиболее существенными для цифрового бренд-менеджмента территорий с научно-теоретической точки зрения? RQ2: какие концептуальные трансформации определяет развитие цифровой экономики для цифрового бренд-менеджмента территорий? RQ3: какие особенности реализуются на практике в цифровом бренд-менеджменте территорий в России?

Методы и дизайн исследования. Отсутствие значимого эмпирического и научно-теоретического материала по теме исследования обуславливает научно-прогностический характер изучения потенциала трансформаций цифрового бренд-менеджмента территорий в контексте «экономики 4.0» и национальной стратегии «Цифровая экономика РФ» (2017–2024) в формате кабинетного исследования и апробацию полученных результатов в рамках опроса по заявленной проблематике российских исследователей и специалистов в сфере цифрового менеджмента территорий (n = 6) и рядовых граждан (n = 50).

Стратегия исследования определяет его структуру: в первом параграфе статьи определены базовые характеристики экономики 4.0 в ЕС и их влияние на особенности цифрового брендинга территорий; во второй – особенности российской цифровой экономики и их влияние на цифровой бренд-менеджмент территорий; затем выявлено, насколько данные особенности релевантны для различных регионов РФ; в Заключение представлены итоговые обобщения и перспективы исследования.

Экономика 4.0 и трансформации бренд-менеджмента территорий

Цифровые трансформации в экономике последнее десятилетие опосредованы большими данными (англ. big data), датифицированы (англ. data driven, datafied). Большие данные, то есть объемы цифровых данных от 1 петабайта, которые могут постоянно обновляться в онлайн-овом режиме, служат сегодня основой для развития многих востребованных технологий – от программ искусственного интеллекта до интернета вещей, индустриального интернета вещей, интернета всего.

Термин «экономика 4.0», который связывают с четвертой индустриальной революцией, отражает особенности организации производства (датифицированной автоматизации, облачного обмена данными гибридных киберфизических систем) и управления стоимостью продукта в течение всего его жизненного цикла.

Промышленные революции обуславливали изменение основ промышленного производства, в первую очередь, переход на новый тип энергии (паровой, электрической), Цифровизация, датификация и гибридные киберфизические сетевые глобальные системы переводят экономику на новые цифровые основания, виртуальные ресурсы и онлайн-овую адаптивную организацию управления, что определяет радикальную суть трансформаций 4.0.

Что в концепции датифицированной экономики 4.0 является существенным для цифрового брендинга территорий? Обозначим основные особенности (с учетом небольшого объема статьи).

Большие данные, их анализ и применение, повсеместно определяют максимальную точность и таргетированность коммуникации всех форматов и уровней в онлайн-режиме. Внедрение во все сферы датифицированных гибридных киберфизических систем повышает оперативность и адаптивность управления любыми процессами. Повышается уровень корректности цифрового профиля и понимания мотивации аудиторий. Все это позволяет создавать высоко таргетированный имидж и коммуникацию. Формируются инновационные форматы коммуникации, например AR/VR.

Начальный этап реализации модели 4.0 (внедрение технологических решений, создание инфраструктуры, правового обеспечения гибридного киберфизического взаимодействия в экономике и обществе и т.д.) в развитых странах уже начался, однако проходит не столь бесшовно, как это декларируется.

В европейских моделях экономики 4.0 в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес, что обуславливает приоритет достижения экономических целей именно этого базисного субъекта брендинга территорий. Эффективность, например, может быть достигнута за счет полной автоматизации. В итоге в цифровом геобрендинге трансформируются целеполагание и модель взаимодействия акторов коммуникации, поскольку в традиционных моделях внимание уделено первичной целевой аудитории – жителям территорий, для взаимодействия с которыми основными являются социально-психологические цели, например лояльность.

Внедрение экономики 4.0 ведет к цифровой дифференциации территорий. При этом государства с невысоким индустриальным уровнем развития, даже в рамках программ Евросоюза, оказываются в ситуации не только экономического, но политического и социального цифрового неравенства, поскольку не в состоянии обеспечить функционирование индустрии 4.0. Подобная дифференциация означает очевидное доминирование одних территорий и подчиненность других. Решением возникающих проблем дифференциации территорий может стать географическое каскадирование как технологических, так финансовых, инвестиционных процессов, что предполагает точную фокусировку на отстающих регионах. Однако ради экономической эффективности в условиях автоматизации производства жители целых «отстающие» территорий могут быть просто исключены из экономических, а значит и всех иных, процессов.

Базовой характеристикой экономической, финансовой, инвестиционной эффективности и конкурентоспособности становится адаптивность. Эффективно адаптироваться территории могут при условии создания, например, точно востребованных мобильных предприятий, вне промышленных городов и даже населенных пунктов, что оптимально без участия человека. В итоге подобная адаптация равносильна дегуманитаризации производства. То есть в условиях экономики 4.0 житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории оказывается несущественным актором или даже излишним.

Изменяется целеполагание в менеджменте процессов цифрового территориального брендинга. В имиджмейкинге цифровые виртуальные образы территорий в формате 4.0 вполне могут создаваться не для того, чтобы привлечь аудитории к реальному посещению территории, а к взаимодействию в форматах AR/VR, поскольку добавленная стоимость может формироваться именно благодаря виртуальному путешествию/взаимодействию.

Интерактивное включение в бренд-менеджмент территории рядовых просьюмеров становится гибридным. Агентами влияния в инфосфере также могут оказаться не реальные люди, а более эффективные в качестве «идеального коммуникатора» неантропоморфные акторы: компьютерные программы, те же чат-боты. Сущность гражданского участия в формировании цифрового бренда территории в условиях, когда большую часть контента в инфосфере, интернете, соцсетях генерирует не человек, а программа, также требует создания новых целеустановок в менеджменте брендинга.

В гибридной модели бренд-менеджмента территорий традиционные цели, основанные на эмоционально окрашенной «привлекательности», будут различны для актора-человека и

неантропоморфного актора, и с большой долей вероятности уйдут в прошлое. На смену приходит точно таргетированный имидж территории для различных целевых аудиторий и такой же датифицированный автоматизированный менеджмент.

В условиях датифицированной коммуникации изменяется сама сущность понятия «территориальный бренд», который формировался в рамках достаточно длительных процессов брендинга ресурсов политического, экономического, социокультурного и природно-рекреационного потенциала территории, а также территориальных брендов товаров и услуг. В брендинге территорий 4.0 транснациональный характер экономики размывает границы географического и социокультурного ареала любой территории, а базовой особенностью, которая должна войти в ДНК бренда, становится потенциал изменений.

То есть бренд территории как ментальная конструкция, набор восприятий в воображении целевой аудитории, которые традиционно строятся на устойчивых представлениях о территории – ассоциациях, эмоциях, и, конечно, ценностях – оказывается в ситуации турбулентности. (Впрочем, максимально точное выявление особенностей восприятия быстрых изменений разными поколениями может решить эту проблему; так, высокий уровень принятия онлайн-изменений вполне может быть зафиксирован как ценность для аудитории digitalnatives.)

Квадропирали российской цифровой экономики и бренд-менеджмент территории

Цель развития цифровой экономики в России, согласно национальной Программе 2017–2024, вполне коррелируется с задачами брендинга страны: это создание экосистемы, где «данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности и в которой обеспечено эффективное взаимодействие, включая трансграничное, бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан, а также создание необходимых и достаточных условий институционального и инфраструктурного характера, устранение имеющихся препятствий, повышение конкурентоспособности на глобальном рынке» [1, с. 5].

Отметим, что концепции европейской экономики 4.0 и цифровой экономики РФ являются технологически сходными, однако различаются по масштабу, целевым аудиториям и главное, по целеполаганию, поскольку отечественная национальная стратегия направлена в итоге на модернизацию не только экономики, но социально-экономической деятельности в стране и формирование бренда страны с конкурентоспособной экономикой.

Государство оказывает существенную патерналистскую поддержку цифровой экономике, что также отличает российскую модель от бизнес-центрических зарубежных моделей 4.0, и позитивно для отечественного брендинга территорий на всех уровнях, поскольку декларируется внимание к социальной компоненте экономического развития.

На первом этапе реализации, как и в модели экономики 4.0, формируется инфраструктура (платформы, технологии), нормативное регулирование, среда (информационная система, кадры, информационная безопасность), а также цифровая идентичность россиян. Цифровая экономика развивается в десятках отраслей, в русле актуальных глобальных тенденций развития цифровой экономики, хотя пока менее масштабно [4].

Инфраструктура цифровой экономики, значимая для цифрового брендинга территорий, также развивается [3]. Так, формируются экосистемы «умных городов», их в соответствии с Программой, станет много больше (отметим, что Москва лидирует даже в глобальных рейтингах «умных городов»). Запущена федеральная государственная информационная система «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме». Хотя проблемы при внедрении информационно-телекоммуникационных технологий в регионах существуют: пока лишь около четверти муниципальных образований отвечают обязательному уровню цифровизации.

Цифровая экономика, как отмечено в Программе, должна функционировать в квадроспирали государство-бизнес-научно-образовательное сообщество-граждане, что определяет потенциал массового участия россиян в экономических процессах, в том числе в брендинге территорий.

Для развития цифрового брендинга территорий существенным является высокий уровень подключения аудитории, граждан-просьюмеров, к интернету: по данным на начало 2018, около 75% населения России являются пользователями Сети, причем 85% пользователей выходят в онлайн ежедневно; в среднем россиянин проводит в сети 6,5 часов в сутки. Индекс цифровой грамотности россиян вырос на 5,7% (5,99 пт. по десятибалльной шкале), уровень компетенций во всех регионах РФ достаточно высок [1]. Это определяет потенциал массового участия в преобразованиях как цифровой экономики, так и цифрового территориального брендинга.

Рядовые россияне в Программе 2017–2024 представлены как потребители товаров, работ и услуг. При этом очевидно, что нормативное «трансграничное эффективное взаимодействие» всех акторов в цифровой экономике зависит именно от граждан как потребителей изменений, и активное участие россиян в процессах цифровой экономики становится обязательным условием ее развития.

Программа также определяет необходимость создания стратегий, системы, алгоритмов, прозрачного управления на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, что дает возможность включения граждан и в процессы бренд-менеджмента территорий.

Таким образом, нормативные документы фиксируют стратегии создания социально-ответственной модели цифровой экономики в России, определяя широкий спектр возможностей и для развития цифрового брендинга территорий на основе повышения экономической конкурентоспособности и прозрачности управления всеми процессами, с активным привлечением рядовых граждан. Это обуславливает уникальные стартовые возможности для формирования общего пространства цифрового брендинга страны.

Каким образом параметры развития цифровой экономики влияют на развитие цифрового брендинга территорий? Результаты проведенного опроса российских исследователей и специалистов в сфере цифрового менеджмента территорий ($n = 6$) и рядовых граждан ($n = 50$) для выявления характеристик применения цифрового бренд-менеджмента территорий в парадигме цифровой экономики позволяют зафиксировать следующее: понятие цифрового бренд-менеджмента, в отличие от понятий «экономика 4.0» и «цифровая экономика» профессионалам знакома (6 и 3 человека соответственно), аудитории рядовых пользователей эти понятия известны не вполне (43 и 7% соответственно). При этом как профи, так и рядовые юзеры знакомы со значимыми характеристиками своих территориальных брендов (6 человек и 48% соответственно), цифровых брендов (5 человек и 23%), что отражает ситуацию скорее недостаточной разработанности именно цифровых брендов территорий. Личное участие рядовых россиян в формировании цифровых брендов территорий возможно определить скорее как спонтанное, а не целенаправленное (посты о территории в социальных сетях, 68% респондентов). То есть в определенной мере это подтверждает тезисы о достаточно высоком уровне цифровой грамотности и активности россиян, однако не вполне целенаправленном формировании цифровых брендов территорий, их менеджменте; трансформации цифровой экономики как таковой и в регионах пока аудитории не вполне известны.

Заключение

В условиях глобальной цифровизации экономики цифровой бренд-менеджмент территорий становится императивом профессиональной деятельности.

Унифицированные технологические основания экономического развития в ЕС и России *defacto* позволяют зафиксировать количественные и качественные предпосылки формирования датифицированного цифрового бренд-менеджмента территорий повсеместно.

Национальные модели цифровой датифицированной экономики различны, что формирует специфические предпосылки для развития территориального цифрового бренд-менеджмента в ЕС и РФ. В развитых странах, где реализуются бизнес-центрическая модель цифровой экономики, в роли заказчика коммуникации выступает, в первую очередь, бизнес, что обуславливает приоритет достижения экономических целей именно этого базисного субъекта, в том числе и в брендинге территорий. В российской патерналистской государственной модели зафиксированы интересы всех акторов квадроспирали инноваций: государства, бизнеса, научно-образовательного сообщества, рядовых граждан; стратегии реализации программ объявлены прозрачными; в целеполагание включены социальные перспективы. В итоге программное развитие России как экономически передовой страны в сфере цифровой экономики влияет на страновой цифровой брендинг как таковой.

Внедрение экономики 4.0 в развитых странах позволило выявить ряд проблем, которые могут быть существенными и для России, где датификация экономики только начинается. На территориях с различным уровнем индустриализации возможно цифровое территориальное неравенство, которое уже наблюдается в ЕС, и ведет к существенным изменениям основ цифрового брендинга территорий. В условиях зарубежной бизнес-центрической модели решением проблемы может стать географическое каскадирование технологических, финансовых, инвестиционных процессов, что с одной стороны, позитивно скажется на развитии экономики, однако, с другой стороны, может послужить основанием дегуманитаризации экономики и социума. Иными словами, житель как первичная аудитория бренд-менеджмента территории может оказаться в модели экономики 4.0 несущественным актором. Российская государственно-патерналистская модель цифровой экономики позволяет нивелировать подобные противоречия, поскольку является социально-ответственной; граждане объявлены активными участниками процессов взаимодействия в квадроспирали цифровой экономики.

Изменяются ценности взаимодействия акторов во всех сферах, базовой из которых становится адаптивность. Трансформации цифрового брендинга территорий также обуславливает гибридизация коммуникации: появляются новые форматы и акторы, например чат-боты.

Краткий анализ параметров цифровой датифицированной экономики позволяет сделать вывод о существенных трансформациях цифрового бренд-менеджмента территорий: изменяется государственная модель странового брендинга, целеполагание и ценности, изменяется технико-технологическая основа, появляются новые базисные субъекты, аудитория априорно становится активным участников экономических процессов, коммуникация становится гибридной. Таким образом, возможно зафиксировать формирование параметров новейшей итерации цифрового бренд-менеджмента территорий – датифицированного. Перспективы развития данной итерации бренд-менеджмента территорий могут стать новым направлением исследований.

Результаты эмпирического исследования выявили, что трансформации цифровой экономики пока российским рядовым пользователям не вполне известны, однако достаточно высокий уровень цифровой грамотности и активности россиян может быть использован в формировании цифровых брендов территорий и их менеджменте.

Переход к датифицированной экономике оказывается не бесшовным, поэтому перспективной для цифрового брендинга территорий 4.0 представляется социоцентрическая парадигма.

Литература

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017. URL: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/> (дата обращения: 20.01.2019).
2. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». М., 2017. Июль, 28. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 20.01.2019).
3. Экономика Рунета // Цифровая Экономика России 2017. Исследование РАЭК. URL: <http://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 20.01.2019).

4. Экосистема цифровой экономики России. Исследование РАЭК. URL: <http://цифроваяэкономика.рф> (дата обращения: 20.01.2019).
5. ProgrammeHorizon 2020. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/h2020-sections> (дата обращения: 20.01.2019).
6. Schwab K. (2016) The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. In: World Economic Forum. January 14. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> (дата обращения: 20.01.2019).

DIGITAL PLACE BRAND MANAGEMENT IN "ECONOMY 4.0" AND THE NATIONAL STRATEGY "DIGITAL ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION" 2017-2024: NEW RESEARCH PARADIGMS
Marina G. Shilina, Doctor of Philology, Professor, Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia).

DOI: 10.17223/9785946218597/39

Abstract. National models of the digital data driven (datafied) economy in the EU and the Russian Federation are different. It creates specific prerequisites for the development of digital place brand management. In developed countries the business-centric model of the digital economy is being implemented. In Russia there is paternalistic state model of datafied economy. It works on quadro helix of datafied economy that includes the state, business, science and everyday citizens. The development of the digital economy in Russia affects the country's digital branding. The interests of all actors of the quadro helix of innovation are fixed: the state, business, the scientific and educational community, and ordinary citizens. In developed countries economy 4.0 has revealed a number of problems that in future can be significant for Russia. In places with different levels of industrialization, digital place divide is possible. It can lead to significant changes in the fundamentals of digital place branding. The Russian state-paternalistic model of the digital economy allows leveling such contradictions, since it is socially responsible. A brief analysis of the parameters of the digital datafied economy leads to the conclusion that digital place brand management is transforming. Firstly, the national model of state geo branding is changing. Secondly, goal setting and values are different. Adaptability becomes the basic value of the economics and communication. Also, the technical and technological bases are changing, and communication becomes hybrid. Thus, the newest iteration of the digital place brand management that we defined as datafied can be considered a new research field.

Keywords: digital data driven economy; digital place brand management; hybrid communication; adaptability.