

На правах рукописи

МИЛЮЧИХИНА Ольга Александровна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА
В СИСТЕМЕ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук



Саратов – 2009

Работа выполнена
в Федеральном государственном образовательном учреждении
высшего профессионального образования
«Поволжская академия государственной службы
имени П.А. Столыпина»

Научный руководитель доктор социологических наук, доцент
МАЛЫЙ Вадим Игоревич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
профессор
ФИГЛИН Лев Аронович;
доктор политических наук,
профессор
ТРУХАНОВ Виктор Александрович

Ведущая организация ГОУ ВПО «Тульский государственный
университет»

Защита состоится « 20 » февраля 2009 года в 13⁰⁰ часов на заседа-
нии диссертационного совета Д 502.005.01 при Федеральном государ-
ственном образовательном учреждении высшего профессионального
образования «Поволжская академия государственной службы имени
П.А. Столыпина» по адресу:

410031, г. Саратов, ул. Соборная, 23/25, корпус 1, ауд. 336.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «По-
волжская академия государственной службы имени П.А. Столыпина».

Сведения о защите и текст автореферата диссертации размещены на
сайте ПАГС (www.pags.ru).

Автореферат разослан « 19 » января 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ю.А. Корсаков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена изменением функций государства, вызванным вступлением современного российского общества в новую фазу. В настоящее время государственная политика в социальной сфере нацелена прежде всего не на социальную защиту, а на более масштабный приоритет – активизацию социального развития. Именно от активизации социального развития, и в частности социального капитала, во многом зависит успех политики социальной модернизации, начатой Президентом РФ В. Путиным и находящей свое логическое продолжение в политике Президента РФ Д. Медведева.

В системе общегосударственного управления возникает важная задача продвижения новых политических тенденций и интересов, их распространения и адекватного представления широким слоям общественности. В этих условиях объективно необходим поиск и применение инструментов воздействия на сложившуюся систему социально-политических отношений, которые способны эффективно решать поставленную задачу. Причем требуются управленческие инструменты, не просто оказывающие влияние на общество, но содействующие установлению конструктивного социального взаимодействия между органами государственной власти и гражданами страны. Следовательно, речь идет не только о поиске новых управленческих инструментов, но и об инновационных подходах к их применению в практике политической жизни.

В число такого рода инструментов включается бренд как совокупность узнаваемых символов, значений и образов, способных влиять на массовое сознание и поведение в соответствии с целями субъекта политического управления. Понятие «бренд», пришедшее в социально-политическую практику из экономики, играет сегодня все более заметную роль во взаимодействии отдельных индивидов и их общностей не только в сфере потребительского рынка, но и в сфере политики и идеологии. Возможность посредством бренда влиять на индивидов и вызывать целенаправленные и запланированные изменения в их поведении делает его важным инструментом современного управления и предметом для практического и научного осмысления.

Исходя из изложенного, актуальность выбранной проблематики исследования может быть определена следующими основными положениями:

- необходимостью поиска и исследования инструментов воздействия на современную социально-политическую систему, способных эффективно функционировать в новых условиях и позволяющих установить конструктивное взаимодействие между государством и обществом либо определенными политическими силами и обществом;
- возможностью рассматривать сегодня бренд в качестве инструмента, применяемого и в системе государственного управления;
- практической значимостью исследования бренда в социально-политическом контексте, как средства, способствующего реализации интересов государства и различных политических сил.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика, связанная с формированием брендов, представляет научный интерес для различных отраслей знаний. Данная тематика затрагивается в работах по маркетингу, социологии, политологии. Важное значение при изучении сущности исследуемых явлений и процессов приобретают работы в сфере управления и теории коммуникаций. Наличие множества публикаций свидетельствует об актуальности и общественной значимости исследуемой проблематики, а также подтверждает необходимость всестороннего анализа процессов, связанных с формированием и функционированием брендов в социально-политической системе. В процессе исследования представляется важным уделить внимание социально-политическим процессам и условиям, в которых происходит формирование бренда.

В изучении модернизационных процессов, определяющих актуальность исследуемой в диссертации проблематики, наибольшую ценность представляют работы А. Аузана, О. Гаман-Голутвиной, Н. Кляйн, В. Лапкина, В. Малого, М. Олсона, В. Пантина, В. Петухова, А. Прохорова, И. Семененко, В. Тамбовцева. При изучении проблемы социального взаимодействия как исходного основания для функционирования бренда диссертант опирался на труды П. Бергера, Л. Берталанфи, М. Вебера, И. Гофмана, С. Кравченко, О. Ланге, Т. Лукмана, Д. Мида, А. Маслоу, К. Маркса и Ф. Энгельса, Н. Поддубного, Е. Рудкевича, П. Сорокина, Дж. Тернера, Ю. Тарского, А. Шюца, Д. Хоманса. При рассмотрении управленческого аспекта значимыми оказались труды Ю. Аверина, Г. Атаманчука, Ю. Быченко, Д. Гвишиани, Л. Кила и И. Элиота, Г. Купряшина, К. Райнхарда, Л. Фиглина, Г. Шекина.

При исследовании и выявлении основных категорий политической

науки, важных для обоснования специфики политического бренда, автор изучил исследования таких авторов, как П. Бурдые, К. Гаджиев, Ю. Ирхин, М. Манн, С. Поцелуев, А. Соловьев, М. Хетгих, К. Шмитт, С. Штурм и Б. Латур, Й. Шумпетер. При рассмотрении, в частности, сущности политических отношений диссертант обращался к трудам М. Грачева и О. Фомина.

Среди исследований в области политического маркетинга основополагающими являются работы Ф. Котлера, Е. Морозовой, С. Поцелуева, Г. Пушкаревой, П. Родькина. В числе ученых, занимающихся освоением проблемы бренда, следует выделить таких зарубежных исследователей, как С. Анхолт, Н. Кляйн, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Уинзор, а также отечественных теоретиков и практиков: В. Балашова, В. Тамберга, А. Бадьина. Исследование потребления и потребительского поведения достаточно полно проведено в трудах Ж. Бодрияра, И. Ивановой, В. Ильина, Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миннарда, а также А. Самсонова, Л. Лаврентьева, Ю. Васина; а политической активности – в работах В. Петухова, К. Подьячева, В. Римского.

Коммуникационный аспект проблематики, в том числе вопрос применения новых средств коммуникации в современной практике государственного управления, помогают раскрыть исследования М. Анохина, Л. Василенко, М. Грачева, Ю. Ирхина, С. Кара-Мурзы, Е. Наумова, М. Павлутенковой, Г. Почепцова, А. Соловьева, Т. Черняевой, А. Чеснакова.

При разработке вопросов прикладных социологических исследований, на которых базируется проводимый в работе политический анализ, использовались труды отечественных авторов: А. Алексеева, Г. Батыгина, С. Белановского, М. Веселковой, В. Герчикова, А. Давыдова, И. Девятко, О. Лакутина, Л. Мерзона, Э. Нозля, В. Паниотто, В. Руковишникова, К. Симонова, Ю. Толстовой, Н. Чурилова, В. Ядова, В. Якубовича, а также зарубежных специалистов: А. Анастаси, Д. Кемпбелла, У. Кокрена, Н. Малхотра, Р. Мертона, Э. Нозля, М. Полани, С. Садмена, М. Фиске.

В современных условиях, когда возрастает роль информатизации, важное значение для исследования представляют сведения в сети Интернет, позволяющие не только анализировать конкретные перспективы, стратегии или результаты деятельности мировых лидеров в области брендинга, но и использовать материалы интернет-проектов, затрагивающих проблематику диссертации (www.consumers.narod.ru, www.artpragmatica.ru, www.rost.ru и другие).

Несмотря на значимость вклада указанных авторов в изучение проблематики диссертации, все они затрагивают лишь отдельные аспекты

выдвигаемой проблемы. С одной стороны, относительная новизна исследуемого феномена предопределяет ограниченность классических социологических и политологических трудов. С другой стороны, в специализированной литературе, затрагивающей сферу, связанную с управлением брендом вообще и политическим брендингом в частности, как правило, выделяются исключительно частные случаи, характеризующие отдельные проявления, но не сущность этого управленческого инструмента. Зачастую в исследованиях по брендингу нарушается принцип системности, то есть бренд «вырывается» из социального контекста, что приводит к слишком узкому пониманию его сути. Исключительно прикладная трактовка определения «бренд» оставляет незатронутым ряд важных вопросов, касающихся его воздействия на направление общественного развития, и сводит управление брендом к созданию ограниченного алгоритма, не способного учитывать все многообразие общественных связей, определяющих успешность этого процесса. Недостаточно четко определена специфика бренда в системе социально-политических отношений по сравнению с брендами, функционирующими в пространстве потребительского рынка.

Чрезвычайно важно подчеркнуть и тот факт, что результаты имеющихся маркетинговых исследований по проблематике брендинга нередко искажают реальное состояние исследуемых объектов, что является следствием ослабления в последние годы интереса к методологическим проблемам социологического исследования и зачастую только коммерческими целями его проведения. Исходя из этого, необходимо уделить существенное внимание вопросу прикладного социологического исследования с тем, чтобы получить результаты, адекватно отражающие существующую действительность.

В целом недостаточная разработанность проблематики формирования бренда в системе современных отечественных социально-политических отношений и недостаточно полное освещение данного вопроса в специальной литературе предопределяют теоретико-методологический и методический характер настоящего диссертационного исследования, его цель, задачи, объект, предмет и основные направления.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является социологический анализ процесса формирования бренда в системе социально-политических отношений.

Для достижения цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

1. Концептуализировать сущность понятия «бренд» в социально-политической системе и исследовать его роль в процессе модернизации.

2. Проанализировать процесс управления брендом и определить функции бренда в социально-политической системе.

3. Определить основные модели, характеризующие расширение использования брендов в социально-политической системе и исследовать социальные последствия данного процесса.

4. Рассмотреть современные практики применения бренда в системе государственного управления и, в частности, обосновать возможность рассмотрения программы «Приоритетные национальные проекты» в качестве бренда, сформированного для решения задач социально-политической модернизации.

5. Выявить основные коммуникационные противоречия, сопровождающие продвижение данного бренда.

6. Исследовать направления совершенствования социального взаимодействия между государством и обществом, способные повысить результативность функционирования данного бренда.

Объектом исследования является бренд как инструмент управления в системе социально-политических отношений.

Предмет исследования – применение бренда в практике государственного управления в современной России.

Методологическая основа и теоретические источники диссертационного исследования. Методологическая база исследования представлена совокупностью логико-эвристических, общегуманитарных и эмпирических методов научного познания. Характер рассматриваемой проблемы обуславливает необходимость методологического междисциплинарного синтеза.

В диссертационном исследовании автор опирался на фундаментальные положения социологической и политической науки. Концептуальную основу диссертации определяют элементы структурно-функционального анализа и феноменологического подхода, фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных ученых в областях социологии, политологии, управления, а также методики, стратегии и тактики социологических исследований.

В процессе работы автором применялись общенаучные приемы, принципы и методы исследования: анализ и синтез; принцип множественности, используемый при изучении сложных систем; уточнение и интерпретация основных понятий; выдвижение рабочих гипотез; выборочное наблюдение; обследование; сравнение; группировка; обобщение; типологизация; классификация; метод научной абстракции; комбинирование методов индукции и дедукции; метод систематизации теоретического и практического материала. Теоретическое исследование дополняется эм-

пирическим, в процессе которого используются качественные и количественные методы прикладных социологических исследований, такие, как опрос, анализ документальных источников, включенное наблюдение, моделирование, статистические методы обработки данных, полученных опытно-экспериментальным путем.

Эмпирическую базу диссертации составили статистические данные российских исследовательских центров по отдельным направлениям темы, результаты анализа материалов периодической печати и монографических изданий по исследуемой проблеме, результаты исследований отечественных и зарубежных ученых, в том числе проводимые с участием автора. Для вторичного анализа использовались исследования Всероссийского центра исследований общественного мнения, фонда «Общественное мнение», журнала «Приоритетные национальные проекты», Института сравнительных социальных исследований (ЦЕССИ), Института государства и права РАН и Фонда ИНДЕМ по различным аспектам проблематики диссертации.

Авторское социологическое исследование, нацеленное на диагностику основных социально-коммуникационных противоречий, возникающих при продвижении бренда «Приоритетные национальные проекты», проводилось в 2006–2007 годах и носило многоуровневый характер. На первом этапе исследования был применен индивидуальный прямой опрос. Генеральная совокупность образована жителями г. Саратова в возрасте старше 15 лет. Выборочная совокупность составила 639 человек. Репрезентативность выборки обеспечена вероятностным отбором, базирующимся на выявлении как случайных, так и систематических ошибок, влекущих за собой явные отклонения результатов, полученных при исследовании выборочной совокупности. Для осуществления перекрестной валидизации результатов, полученных на первом этапе исследования, проводился качественный и количественный анализ официального сайта нацпроектов (www.rost.ru) и информации, представленной в его различных разделах, а также был применен метод, сочетающий в себе элементы включенного наблюдения и моделирования ситуации социального взаимодействия. В частности, на данном этапе была сконструирована ситуация коммуникационного воздействия с одной из сторон исследуемой системы и оценена результативность данного воздействия.

Соблюдение всех методологических требований, предъявляемых к проведению прикладных социологических исследований, а также непротиворечивость результатов первого и второго уровней (опрос и моделирование) свидетельствует об объективности полученных данных.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

1. Бренд исследован в синтезе социологического и политологического анализа и представлен как инструмент политического менеджмента, применимость которого определяется задачами современного этапа социальной модернизации.

2. Разработан инновационный подход к управлению брендом в политике, дана авторская классификация социально-политических функций бренда и проанализированы возможности, которые открывают эффективное управление им для установления конструктивного взаимодействия между создателями бренда и аудиторией его потребителей.

3. Выявлены основания для расширения использования бренда в политической системе и дана оценка возможным социальным последствиям данного процесса.

4. Логически обоснована возможность функционирования в качестве бренда управленческой инициативы «Приоритетные национальные проекты» и рассмотрены возможности применения данного бренда для решения социальных и политических задач, стоящих перед нашей страной на настоящем модернизационном этапе.

5. Посредством многоуровневого прикладного исследования проведен социологический анализ основных противоречий и трудностей социального взаимодействия, оказывающих влияние на функционирование названного бренда.

6. Дан прогноз возможностей совершенствования социальных коммуникаций между государством и обществом в ходе реализации бренда «Приоритетные национальные проекты».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Для осуществления эффективной социально-политической модернизации необходимы инновационные инструменты политического менеджмента, ориентированные на рост инициативы и повышение социальной активности граждан. Одним из них представляется бренд – инструмент, создаваемый для продвижения политических интересов, который, благодаря своей способности влиять на мнение и поведение социальных акторов и вызывать целенаправленные и запланированные изменения в их поведении, объективно переносится из сферы потребительского рынка в практику политической жизни.

Управление брендом должно носить инновационный характер. Это означает, что при формировании и продвижении бренда в политике необходимо уделять внимание не только коммуникационному воздействию управляющей подсистемы на управляемую, но и формированию обратной связи, что способствует быстрой адаптации бренда к изменениям

ценностей, потребностей и интересов аудитории и, до определенной степени, сохранению стабильности его символической базы во времени.

2. Для эффективного применения политического бренда в процессе социально-политической модернизации необходимо, чтобы он выполнял ряд функций, определяющих его влияние на аудиторию:

- политический бренд должен облегчать узнавание конкретного объекта из массы схожих;

- способствовать формированию политических предпочтений;

- оказывать воздействие на процесс удовлетворения потребностей, расширяя их число и используя разные уровни в общей иерархии;

- способствовать максимизации полезного результата в процессе применения в политике путем получения его владельцами символической власти и расширения доступа к другим типам власти;

- содействовать повышению социально-политического статуса объекта брендинга по сравнению с объектами, брендом не обладающими;

- быть носителем определенной ценности, определяющей значимость бренда для потребителей и обосновывающей выгоду, которую они получают от приобщения именно к данному бренду;

- работать на получение запланированного периодически повторяющегося результата, выраженного в систематическом и быстром выборе данного бренда аудиторией его потребителей;

- организовывать процесс потребления политического продукта.

3. Эффективность использования бренда в качестве инструмента политического менеджмента приводит к расширению модификаций его применения в системе социально-политических отношений. В частности, эффективный бренд, базирующийся на важных политических символах, может быть превращен в торговую марку, способную приносить прибыль на потребительском рынке. Кроме того, может быть расширен перечень носителей политического бренда, в качестве которых выступают личности, организации, территории, проекты.

4. Одним из современных явлений российской действительности, которое способно исполнять в обществе роль общегосударственного бренда, является управленческая инициатива «Приоритетные национальные проекты». Важнейшими основаниями для рассмотрения нацпроектов как бренда являются следующие:

- наличие сильной базы бренда – символической составляющей, способствующей формированию особого отношения к данным управленческим инициативам по сравнению с теми направлениями внутренней политики, которые не вошли в число приоритетных проектов;

- характер вовлеченности нацпроектов в систему взаимодействия меж-

ду государством и обществом, их роль в этом взаимодействии и возможность выступать в качестве точки пересечения интересов и потребностей управляемой и управляющей подсистем;

разработка структуры нацпроектов по принципу зонтичного бренда, когда несколько самостоятельных названий объединены символом единого бренда;

потенциальная способность приоритетных национальных проектов успешно реализовывать социально-политические функции, характерные для брендов.

5. В настоящее время функционирование бренда «Приоритетные национальные проекты» в значительной мере осложняют имеющиеся противоречия социально-коммуникационного взаимодействия между государством и обществом. Продвижение данного бренда сталкивается на практике с рядом сложностей, важнейшими из которых являются следующие:

непонимание символической базы бренда, дисбаланс между известностью названия бренда и пониманием его основной идеи;

отсутствие сформированного отношения общественности к приоритетным национальным проектам как к управленческой инициативе, носящей стратегический характер;

слабая осведомленность о стратегии и тактике, на которых базируется продвижение нацпроектов;

недостаток активности при вступлении в социальное взаимодействие с государством;

тенденция к ослабеванию позитивного отношения общества к идее нацпроектов.

Как результат существует опасность превращения приоритетных национальных проектов из инструмента взаимодействия в механизм одностороннего административного воздействия на общество.

6. Совершенствование взаимодействия при функционировании бренда «Приоритетные национальные проекты» должно охватывать как восходящие, так и нисходящие коммуникации и быть ориентировано на установление интерактивных методов взаимного влияния государства и общества. Реализация этой задачи возможна с использованием разнообразных мер и инструментов социально-коммуникационного взаимодействия, среди которых должны быть и коммуникационные составляющие системы маркетинга, дающие положительные результаты при продвижении брендов на потребительском рынке.

Теоретическая и научно-практическая значимость диссертационного исследования. Разработанные в диссертации рекомендации имеют конкретное практическое значение для повышения эффективности уп-

равления брендом в политике, позволяя учитывать актуальные требования реалий современного общества. Результаты исследования могут, по мнению автора, использоваться при разработке управленческой стратегии, планировании и реализации рекламных и PR-кампаний в политической практике как на региональном, так и на общероссийском уровне; могут применяться для преподавания в высших учебных заведениях, а также в системе профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров, занятых в сфере политологии, социологии, управления и маркетинга. Основные положения и выводы исследования могут быть использованы в дальнейшей научной разработке проблематики брендинга в политике.

Применение результатов диссертационного исследования на практике позволит обеспечить:

разработку результативных методов управления политическим брендом, способствующих эффективной реализации целей управленческого воздействия;

улучшение качества управления в политике на уровне государственного управления;

применение прогрессивных средств и способов коммуникации для построения двустороннего взаимодействия с потенциальной аудиторией политического бренда.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Основные результаты исследования были изложены автором на следующих конференциях: Международной научно-практической конференции «Человек и социум в трансформирующемся мире» (СГСЭУ, 12–14 сентября 2005 г.), Всероссийской юбилейной междисциплинарной конференции «Машины. Люди. Ценности» (Отделение общественных наук РАН, Научный совет по методологии искусственного интеллекта, Курганский государственный университет, 20–21 апреля 2006 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Социально-экономические противоречия переходного периода» (Нефтекамский филиал и экономический факультет Башгосуниверситета, 14–15 апреля 2006 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Качество государственного и муниципального управления как фактор конкурентоспособности российских регионов» (Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 30–31 января 2007 г.), Всероссийской научно-практической конференции «Становление гражданского общества и развитие российской государственности: тенденции, проблемы, противоречия» (Поволжская академия государственной службы им. П.А. Столыпина, 30–31 января 2008 г.).

Основные положения диссертации нашли свое отражение в восьми публикациях общим объемом 2,6 п.л., в том числе в статье, опубликованной в научном журнале, включенном в Перечень ВАК РФ.

Основные выводы и рекомендации, полученные автором, используются в аналитической работе ОАО «Инвестторгбанк» и ОАО «Саратовский подшипниковый завод» при выполнении программ, связанных с реализацией приоритетных национальных проектов и нацеленных на построение партнерских отношений с общественностью.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, включающих три параграфа каждая, заключения, примечаний, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, степень ее научной разработанности, определяются цель и задачи диссертации, обозначаются объект и предмет исследования, выявляются ее методологическая основа и эмпирическая база, определяется научная новизна, обосновываются практическая и теоретическая значимость диссертации, характеризуются объем и структура работы.

Глава первая **«Теоретико-методологические основы исследования и социологический анализ бренда в социально-политической системе»** посвящена всестороннему научному изучению проблемы обоснования места и роли бренда в системе социально-политических отношений. В ней определяются основные методологические подходы к анализу этого явления, разрабатывается концептуальная основа исследования. Проводится социологический анализ основных подходов к управлению брендом в политике, раскрываются его социально-политические функции, а также оценивается потенциал расширения применения брендов в социально-политической системе и выявляются возможные социальные последствия данного процесса.

В первом параграфе **«Бренд как инструмент политического менеджмента на этапе социальной модернизации»** обосновывается применимость бренда в условиях социальной модернизации, анализируется его структура, место и роль в системе социальных общностей. Бренд может быть рассмотрен как микросистема, вовлекаемая во взаимодействие с действующими элементами более высокого уровня, представленными разнообразными акторами, связанными с брендом.

Бренд как микросистема представлен ядром и двумя уровнями элементов, обеспечивающих стабильность ядра. Ядро составляет базу брен-

да, то есть его основную ценностную составляющую, главное конкурентное преимущество, символическую основу, обеспечивающую его стабильность во времени и среде. Главным в понимании символической базы бренда является тот факт, что именно эта составляющая обеспечивает его стабильность, сохраняемость основных качеств во времени и способность отличаться от массы схожих объектов. Соответственно, именно база позволяет бренду влиять на отношения в социально-политической системе.

Первый уровень элементов – это составляющие части, «исходящие» от управляющей системы (инициаторов создания бренда), а второй уровень – это компоненты, порождаемые управляемой системой, то есть обществом (аудиторией бренда, его потребителями). Направленность двух уровней элементов на обеспечение стабильности базы бренда является основным источником социального взаимодействия, связанного с брендом.

К первому уровню элементов бренда диссертантом отнесены само наименование бренда, вся символика, связанная с ним (логотип, фирменный знак, фирменная цветовая гамма и особенности написания, слоган и девиз компании, музыка, голос, личности и персонажи, с которыми ассоциируется бренд и пр.), а также элементы, выражающие стратегию и тактику его продвижения (упаковка товара и его внешний вид, физические характеристики, рекламные сюжеты и образы, при помощи которых продвигается бренд). Ко второму уровню причислен набор свойств товара, делающих его более привлекательным в глазах потребителя по сравнению с обычными товарами и / или другими брендами, то есть это совокупность выгод, которые предоставляет потребителю бренд, и эмоциональных ощущений, с которым он ассоциируется.

В свою очередь, совокупность индивидов, вовлеченных в процесс взаимодействия с брендом, возможно упорядочить в социальные общности в зависимости от вида деятельности, которую они осуществляют по отношению к бренду. По этому принципу управляющая подсистема будет структурирована на акторов, занятых в деятельности по производству и продвижению бренда, а управляемая – на акторов, занятых в потреблении бренда.

Способность бренда влиять на мнение и поведение индивидов и общностей превращает его в инструмент воздействия, при помощи которого можно эффективно продвигать самые разнообразные, в том числе и политические, продукты. При этом бренды в политике, как правило, отличаются большей символической наполненностью, а следовательно, более ярко выраженной базой, чем бренды потребительского рынка. Это связано с тем, что в политике в символическую базу закладывается важная

социальная ценность, выражающая или отвечающая интересам широких групп общественности.

В зависимости от того, какой субъект выступает в качестве инициатора их создания, различают общегосударственные бренды и бренды политических сил. Бренды политических сил оказывают воздействие на аудиторию в целях продвижения интересов конкретной политической силы, а общегосударственные нацелены на продвижение самого государства и условий жизни граждан внутри этого государства. В то время, как первая группа брендов, как правило, функционирует в жестких конкурентных условиях (которые могут еще больше обостряться в определенные периоды времени, например перед выборами), специфика объекта продвижения, характерная для общегосударственного бренда, предопределяет его принципиальное отличие от всех остальных брендов – возможность формирования и функционирования вне конкуренции.

В целом бренд как инструмент политического менеджмента представляет собой систему разнообразных составляющих, при помощи которых можно влиять на сознание и поведение индивидов и социальных групп.

Второй параграф *«Управление брендом в процессе реализации его социально-политических функций»* посвящен анализу подходов к управлению данным инструментом политического менеджмента. Условием работы данного инструмента является осуществление целенаправленного коммуникационного воздействия на бренд со стороны тех или иных акторов, включенных в исходную систему взаимодействия. Данное воздействие может осуществляться как сверху (со стороны общностей, занятых в производстве и потреблении бренда) – традиционный подход, так и снизу (со стороны потребителей) – инновационный подход. При первом типе воздействие управляющей подсистемы на управляемую доминирует, что приводит к установлению одностороннего влияния бренда на общественность. При втором типе управление брендом реализуется таким образом, чтобы общности, занятые в деятельности по его производству и потреблению, практически в равной мере могли оказывать воздействие на бренд. Установление быстрой обратной связи позволяет управляющей системе оперативно реагировать на изменения общественного мнения, интересов и ценностей аудитории и мобильно подстраивать стратегию продвижения бренда под данные изменения.

Эффективность управления политическим брендом определяется установлением конструктивного двустороннего взаимодействия между общностями потребителей и производителей политического бренда. Инновационный же подход к управлению им заключается не просто в способности осуществлять при помощи бренда воздействие со стороны уп-

правляющей системы на управляемую, а прежде всего возможностью установления конструктивного двустороннего взаимодействия между данными подсистемами.

При инновационном типе управления возрастает способность бренда к саморегуляции, возникающей в результате имеющейся возможности для взаимных воздействий с обеих полюсов системы. До определенной степени он способен противостоять и преодолевать сбои в собственном функционировании. Таким образом, именно построение разнонаправленных коммуникаций может содействовать совершенствованию механизма самоорганизации бренда и его адаптации к изменениям политических взглядов, интересов и потребностей аудитории.

В функциональном плане исследуемый инструмент должен реализовывать определенные социальные функции, способствующие максимизации управленческого результата. Важнейшими из них являются следующие:

- функция узнавания (функция политического маркера);
- функция формирования предпочтений;
- функция содействия в удовлетворении потребностей;
- инвестиционная функция;
- функция повышения социально-политического статуса объекта брендинга по сравнению с объектами, брендом не обладающими;
- аксиологическая функция;
- функция стандартизации и обеспечения стабильности;
- функция манипуляции.

Исполнение первой из названных функций облегчает процесс выделения объекта брендинга из массы схожих, второй – обеспечивает формирование системы политических предпочтений, в значительной мере организуя выбор в пользу той или иной политической силы. Содействие в удовлетворении потребностей способствует повышению качества реализации потребностей и росту удовлетворенности потребителя сделанным выбором. Инвестиционная функция позволяет рассчитывать на возврат вложенных ресурсов и максимизировать полезный результат от данных вложений, облегчая доступ к власти. Повышение социально-политического статуса осуществляет причисление нового объекта к значимому символу, уже имеющему определенный авторитет в среде общественности. Аксиологическая функция обеспечивает постоянство представлений о политическом объекте или субъекте и обосновывает его символическую ценность. Стандартизирующая функция определяет стабильность описанного алгоритма воздействия бренда на аудитории потребителей. И, наконец, последняя функция позволяет влиять на выбор аудитории с ис-

пользованием технологий манипулирования сознанием и в обход рациональных доводов.

Третий параграф «*Расширение применения брендов в социально-политической системе*» посвящен рассмотрению процесса формирования разнообразных модификаций брендов, а также возможных социальных последствий, к которым данный процесс способен привести. Принцип работы бренда как инструмента, который можно эффективно применять в политике, порождает объективное стремление к его многообразному и многоуровневому использованию. На определенном этапе появляется возможность употребления бренда в качестве инструмента управления, применяемого в различных социально-политических контекстах и входящего в различные социальные системы.

Автор выделяет, в частности, процессы формирования двух принципиальных моделей, расширяющих использование бренда в политической системе:

первая связана с расширением аудитории потребителей бренда;

вторая предполагает расширение группы объектов, способных выступать в качестве бренда.

Расширение аудитории потребителей бренда в политике происходит в двух основных направлениях. При первом политический бренд работает непосредственно на охват большей аудитории, стараясь вовлечь в политическое взаимодействие определенные, как правило, политически неактивные группы. Второе направление реализуется, когда политический бренд выходит за границы социально-политической системы, превращаясь в торговую марку, которая может эффективно продаваться на товарном рынке.

В соответствии со второй моделью значительно расширяется перечень объектов, которые могут выступать в качестве носителя брендов. В частности, это могут быть: бренды личностей, бренды организаций, бренды территорий, бренды проектов и событий.

Чрезмерное стремление управляющей системы к расширению влияния брендов может приводить к ситуациям, в которых механизм их работы дает сбой: вплетаясь в систему взаимодействия между различными общностями и группами, бренд может являться причиной социально-политических конфликтов на макро- и микроуровне. На макроуровне они связаны прежде всего с глобальными модернизационными явлениями, происходящими в мировой системе, а на микроуровне – с индивидуальным неприятием бренда потребителями, вызванным, с одной стороны, различием во взглядах и личных предпочтениях индивидов, а с другой – отторжением, объективно возникающим как результат постоянного уси-

ления информационного потока, снижающего эффективность практически любой коммуникации.

По мнению диссертанта, процесс роста сопротивления брендам закономерен и отвечает логике развития общественной системы. Противоположные процессы взаимодействия бренда и общества и противодействия распространению брендов являются объективными ступенями в развитии социума и свидетельствуют о многомерности социальных, политических, экономических и культурных связей и отношений. Оценка данных кризисных явлений и адекватное на них реагирование может способствовать корректировке стратегии продвижения бренда и его адаптации к изменившимся потребностям, ценностям и интересам аудитории потребителей.

Во второй главе **«Формирование модели политического бренда для решения социальных и политических задач переходного периода»** автор обосновывает, что создание мощных политических брендов на государственном уровне должно стать эффективным инструментом управления в современных российских условиях и способствовать интенсификации процесса социально-политической модернизации. В частности, аргументируется возможность рассмотрения в качестве бренда программы **«Приоритетные национальные проекты»**, приводятся результаты собственного двухуровневого исследования автора, раскрывающие сущность основных противоречий социального взаимодействия, связанного с реализацией данного бренда, а также определяются пути и методы совершенствования социальных коммуникаций как структурной основы управления им.

В первом параграфе **«Бренд «Приоритетные национальные проекты» как средство социальной модернизации»** проводится краткий анализ целей и задач, сущности, содержания, структуры, стратегии и тактики, а также средств реализации нацпроектов. Нацпроекты представляются как управленческий инструмент, направленный на реализацию долгосрочной стратегии социальной модернизации российского общества. Данный инструмент содержит значительный потенциал для установления двустороннего взаимодействия между государством и обществом, что подтверждается результатами исследований по проблематике нацпроектов.

Диссертант акцентирует внимание на сходстве данной управленческой инициативы с брендом по ее символическому содержанию и по структурно-функциональным основаниям. Во-первых, приоритетные национальные проекты наделены мощной символической составляющей, которая выражена как в самом названии, так и в способе преподнесения данной программы обществу. Эта составляющая может быть положена в

основу формирования символической базы политического бренда. Во-вторых, характер вовлеченности нацпроектов в систему взаимодействия между государством и обществом предполагает значительный потенциал для установления конструктивных двусторонних воздействий, поскольку основная идея нацпроектов (инвестирование в человеческий капитал) находится на стыке интересов разнообразных социальных групп российского общества, а сами проекты покоятся, с одной стороны, на определенной государственной воле, с другой – на желании всего сообщества добиться перемен к лучшему. В-третьих, сходство с брендом предопределяет совокупность внешней символики, коммуникационная стратегия продвижения и зонтичная структура, характерная для данных программ. И, в-четвертых, функциональное сходство, выраженное в способности нацпроектов выступать в качестве политического маркера, формировать предпочтения, влиять на процесс удовлетворения потребностей, осуществлять высоко-результативные инвестиции с одновременной возможностью повышения социально-политического статуса сфер, попадающих в круг приоритетных, влияния на ценностную составляющую, а также потенциалом для стандартизации поведения потребителей и способностью организовывать процесс потребительского выбора, посредством представления участия в нацпроектах в качестве наиболее верного, если не единственного пути удовлетворения потребностей.

Признание приоритетных национальных проектов брендом, сформированным для решения актуальных в настоящий момент социальных и политических задач, открывает для изучения целый спектр социально-коммуникационных взаимосвязей между государством и обществом, являющихся результатом работы исследуемого инструмента социального взаимодействия. Вектор этих социальных взаимосвязей может быть направлен как от общества к государству, так и в противоположную сторону.

Второй параграф *«Социологический анализ противоречий социального взаимодействия между государством и обществом в продвижении бренда «Приоритетные национальные проекты»* посвящен анализу сложностей, возникающих при построении социально-коммуникационного взаимодействия, которые связаны с формированием данного бренда. При проведении авторского прикладного социологического исследования, посвященного анализу обозначенных проблем, возникла объективная необходимость комбинирования количественных и качественных методов исследований, в результате чего исследование проводилось в несколько этапов.

Цель исследования – диагностика основных социально-коммуникационных проблем, возникающих при реализации проектов; основная за-

дача – проверка ряда гипотез, отражающих сложности, которым, на взгляд автора, не уделяется достаточного внимания при контроле над реализацией проектов. Выявленные препятствия, стоящие на пути эффективного функционирования бренда «Приоритетные национальные проекты», являются следствием недостатков стратегии его продвижения и свидетельствуют об опасности превращения нацпроектов из средства взаимодействия в механизм одностороннего административного воздействия на общество.

В качестве исходного метода был выбран индивидуальный прямой опрос, предполагающий присутствие интервьюера и регистрацию им получаемых ответов. В результате выявлено, что осведомленность относительно базы бренда «Приоритетные национальные проекты» («инвестиции в человеческий капитал») составляет 48%, притом, что общая осведомленность о национальных проектах составляет 67%. Такой на первый взгляд парадокс является, по мнению автора, следствием недостаточной эффективности информационно-разъяснительного обеспечения заявленных инициатив. С позиции рассмотрения приоритетных национальных проектов в качестве бренда происходит диспропорция между продвижением его символической и содержательной сторон. Как результат, население достаточно хорошо запомнило основной символ бренда, но вследствие недостаточной информационной поддержки слабо знакомо с его основным содержанием. Этот вывод подтверждает и тот факт, что в результате исследования не выявлено четкой смысловой и ассоциативной взаимосвязи между идеей «инвестиций в человеческий капитал» и приоритетными национальными проектами – только 4% опрошенных отмечают, что идея «инвестиций в человека» положена в основу нацпроектов.

Инструмент реализации данной идеи зачастую непонятен для рядового российского гражданина. Значительная часть респондентов (25% – это наиболее популярный ответ) связывают инвестиции в человека с определенными вложениями со стороны государства в улучшение условий и качества жизни людей либо усиление социальной ориентированности государства (4%), но практически никто из опрошенных, несмотря на стимулирующие вопросы со стороны интервьюера, не говорит о состязательном характере этих инвестиций.

На 62% подтвердилась гипотеза об отсутствии самоидентификации граждан России с брендом «Приоритетные национальные проекты»: только 38% респондентов считают, что главной задачей проектов является улучшение жизни значительной части людей из их социальной группы. Следовательно, при продвижении бренда имеются существенные трудности с позиционированием его в среде целевой аудитории. Значительная доля

населения области (50%) воспринимают проекты как акцию, направленную на популяризацию власти, а 20% не верят в стратегический характер данного начинания.

В ходе исследования вскрыта проблема недостаточной осведомленности россиян не только по поводу стратегии, но и тактики нацпроектов, россияне недостаточно осведомлены о конкретных возможностях и способах взаимодействия с государством при реализации заявленных программ. Около половины опрошенных (53%) характеризуются частичной осведомленностью по данному вопросу, и только 25% опрошенных можно считать достаточно осведомленными. По мнению автора, недостаточная осведомленность в некоторой степени объясняет скепсис граждан относительно проводимых в рамках нацпроектов мероприятий. В свою очередь, скептическое отношение провоцирует социальную пассивность значительной доли россиян: 35% не собираются принимать участие в нацпроектах. В значительной мере создавшееся положение объясняется также и тем, что граждане убеждены в собственной неспособности каким-либо образом воздействовать на государство. 56% респондентов считают, что они ни в коей мере не могут повлиять на ход реализации национальных проектов.

Второй этап исследования имел главной задачей непосредственный анализ применяемых в ходе продвижения данного бренда средств и способов коммуникации. Автором диссертации был проанализирован официальный сайт программы (www.rost.ru) как одно из средств коммуникационного взаимодействия. Общий анализ выявил, что сайт обладает значительным потенциалом для построения двусторонней коммуникации.

Для анализа практической реализации данного потенциала были использованы методы включенного наблюдения и моделирования. Интернет как среда взаимодействия открывает новые возможности для использования данных методов. Во-первых, наблюдение в среде Интернет позволяет снять проблему возникновения помех от вмешательства исследователя, свести к минимуму «возмущение» объекта со стороны наблюдателя, а также влияние субъективных реакций на ход исследования. Во-вторых, посредством наблюдения, осуществляемого в среде Интернет, легко создать ситуацию наблюдающего участия для того, чтобы лучше выявить состояния объекта, в обычной ситуации неприсматриваемые.

Полученные на данном этапе исследования количественные характеристики свидетельствуют о том, что со стороны субъектов, управляющих процессом продвижения бренда «Приоритетные национальные проек-

ты», необходимы меры, усиливающие результативность данного способа коммуникации. Качественная интерпретация сообщений на сайте показывает, что примерно 35% из них содержат в себе конкретные предложения по совершенствованию механизмов реализации проектов, а остальные представляют собой суждения эмоционально-оценочного характера, что позволяет сделать вывод о том, что в среднем только одна треть целевой аудитории готова непосредственно воздействовать на государство.

Задачей моделирующего этапа исследования являлось изучение возможностей интерактивного взаимодействия. Основным исследовательским приемом в этой ситуации являлось искусственное создание исследователем ситуации, в которой коммуникация направлена от потенциального потребителя нацпроектов к государству. В результате моделирующего этапа исследования выявлено, что восходящее коммуникационное воздействие прерывается, напрямую не доходя до субъекта управления.

В целом качественный анализ данных, полученных на всех этапах исследования, позволил автору подтвердить выдвинутые гипотезы относительно противоречий, связанных с реализацией бренда «Приоритетные национальные проекты». Наличие данных противоречий, затрудняющих построение эффективной системы социального взаимодействия, вовсе не означает, что этот бренд не способен функционировать эффективно. Существование проблемы должно побуждать к активному поиску путей ее решения, а не к отказу от использования инструментария брендинга в управлении. Этот вывод предопределил направление исследования для заключительного параграфа диссертации.

Третий параграф второй главы *«Направления совершенствования взаимодействия при функционировании бренда «Приоритетные национальные проекты»* посвящен разработке практических рекомендаций по повышению эффективности выбранной государством стратегии продвижения исследуемого бренда, способствующей установлению конструктивного взаимодействия между элементами системы. Делается прогноз по поводу будущего продвижения бренда «Приоритетные национальные проекты» и указываются возможности и пути усиления взаимодействия между государством и обществом.

По мнению диссертанта, важнейшими направлениями, в рамках которых может совершенствоваться продвижение бренда «Приоритетные национальные проекты», должны стать следующие:

- усиление коммуникационного давления со стороны инициаторов создания бренда «Приоритетные национальные проекты», в том числе

повышение уровня информационно-просветительской работы, направленной на разъяснение, продвижение и популяризацию базовой идеи этого бренда, его стратегии и тактики, основных преимуществ перед другими программами;

- активизация коммуникации со стороны аудитории бренда «Приоритетные национальные проекты», стимулирование применения новых способов воздействия на управляющую подсистему;

- обеспечение конструктивности двустороннего взаимодействия, стимулирование установления интерактивных методов взаимного влияния, предусматривающих оперативное реагирование на воздействие, инициируемое одной из сторон системы.

Вследствие эффективной работы в первом из указанных направлений возможно преодоление разрыва между символической и содержательной сторонами бренда «Приоритетные национальные проекты», адекватное восприятие его символической базы и в конечном итоге реализация запланированных изменений в поведении целевой аудитории. Совершенствование по второму направлению должно способствовать практической реализации потенциала политической активности российских граждан путем предложения им конкретных форм реализации общественного участия. И, наконец, интенсивность и результативность как нисходящей, так и восходящей коммуникации предопределяют установление систематизированного взаимного влияния элементов системы друг на друга, то есть положительный результат по третьему направлению.

Непосредственная практическая работа в данных направлениях может базироваться на активном использовании маркетингованных приемов и технологий, заимствованных из стратегий продвижения брендов, используемых на потребительском рынке. К важнейшим из них относятся реклама информационного и имиджевого содержания, позиционирование, эмоционалирование и формирование лояльности по отношению к бренду, стимулирование потребления бренда и заданных поведенческих реакций на него, развитие эффекта вторичной (устной) рекламы, когда сам потребитель становится передатчиком информации в среде потенциальной аудитории бренда. Перечисленные приемы по своей сути не являются инновационными, новым является расширение перспектив их применения непосредственно в системе государственного управления, при продвижении не коммерческого продукта, а социального проекта, не направленного напрямую на получение экономической выгоды.

Диссертант делает вывод, что совершенствование взаимодействия между государством и обществом представляет собой двусторонний про-

цесс, результатом которого должно стать создание высокоэффективной системы взаимодействия. Под эффективностью понимается не только интенсивность и многообразие взаимосвязей, направленных как от управляющей системы к управляемой, так и в обратном направлении, но и скорость реагирования и адаптации подсистем общества и государства к воздействиям друг друга.

В заключении подводятся основные итоги исследования, формулируются выводы и предложения, вытекающие из проведенного исследования, обосновываются положения, выносимые на защиту.

Приложения содержат иллюстративный материал, полевые документы, использованные при проведении прикладного социологического исследования, а также сводные таблицы с его результатами.

Основные положения диссертационного исследования отражены в публикациях автора.

Статьи, опубликованные в ведущих научных журналах и изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК РФ:

1. Милочихина О.А. Инновационный подход к управлению бренд-коммуникациями // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2007. № 12 (0,4 п.л.).

Иные издания:

2. Рещенко О.А. Исторические этапы формирования и трансформации бренда как социокультурного феномена // Человек и социум в трансформирующемся мире: Сб. науч. статей по материалам международной научно-практической конференции. Саратов: Научная книга, 2005 (0,3 п.л.).

3. Рещенко О.А. Люди и бренды: взаимодействие в условиях глобализации // Машины. Люди. Ценности: Сб. науч. трудов. Курган: Изд-во Курган. ун-та, 2006 (0,2 п.л.).

4. Рещенко О.А. Проблема взаимодействия социума и брендов в условиях перехода к информационному обществу // Социально-экономические проблемы переходного периода: Сб. науч. трудов. Нефтекамск: РИЦ БашГУ, 2006. Вып. 10 (0,4 п.л.).

5. Милочихина О.А. К вопросу об управлении брендом с позиций системного подхода // Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам: Сб. науч. трудов. Саратов: Научная книга, 2007 (0,3 п.л.).

6. Милочихина О.А. Инновационная стратегия управления репутацией и брендом компании // Качество государственного и муниципального

управления как фактор конкурентоспособности российских регионов: Сб. науч. трудов. Саратов: ПАГС, 2007 (0,2 п.л.).

7. *Милючихина О.А.* Возможности применения инноваций в антикризисном управлении // Актуальные проблемы современного менеджмента: Сб. науч. трудов. Саратов: ПАГС, 2007. Вып. 1 (0,5 п.л.).

8. *Милючихина О.А.* Противоречия во взаимодействии государства и общества в ходе реализации приоритетных национальных проектов // Становление гражданского общества и развитие российской государственности: тенденции, проблемы, противоречия: Сб. науч. трудов. Саратов: ПАГС, 2008 (0,3 п.л.).

МИЛЮЧИХИНА Ольга Александровна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА
В СИСТЕМЕ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии**

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Подписано к печати 11.01.2009 г. Формат 60х84 1/16.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. 1,63. Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 100. Заказ 88.

**ФГОУ ВПО «Поволжская академия государственной службы
им. П.А. Столыпина».**

410031, Саратов, ул. Соборная, 23/25.