
МОНЕТИЗАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ РЕГИОНА БАВАРИЯ

Удовиченко Александр Иванович, д-р экон. наук, проф.
Леппик Олег Сергеевич, маг.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: aiu@pochtamt.ru; oleg-leppik@yandex.ru

Цель: целью статьи является анализ существующих подходов к монетизации региональной идентичности на примере Баварии. *Обсуждение:* рассмотрена история формирования идентичности в регионе, его экономические и культурные особенности, сильные стороны и перспективы развития идентичности. *Результаты:* сформулированные в статье выводы могут быть использованы в ходе формирования региональных стратегий развития идентичности для российских регионов, а также для дальнейшего изучения феномена региональной идентичности в современном мире.

Ключевые слова: монетизация, идентичность, бренд.

DOI:

Введение

Мировой процесс глобализации оказывает влияние на развитие всех аспектов современных государств. В результате сложилась следующая тенденция: компании и люди уже меньше привязаны к определенным регионам. Ослабление влияния традиций на общество, размытие культурных границ и в некотором смысле тяга к однообразию приводят к такому явлению, как унификация. Региональная идентичность находится под угрозой. В своей культурной среде люди могут чувствовать себя небезопасно, так как ее влияние ослабляется с течением времени и по причине глобализации.

Такие обстоятельства вынуждают людей искать некие культурные ориентиры в своей среде. Делается значительный акцент на различия регионов и региональную специфику, например, региональный продукт или культурное наследие. Перечисленные факторы играют ключевую роль в придании большей значимости идентичности региона. Ярким примером эксплуатации таких факторов для придания силы идентичности и в последствии ее монетизации является Бавария.

Методология исследования и обсуждение результатов

Монетизация идентичности региона может рассматриваться в различных аспектах – социальном, культурном, экономическом. Оптимальным решением в данном случае является баланс между указанными составля-

ющими в достижении общей цели – формировании бренда и повышении его экономической значимости. В широком смысле монетизация идентичности региона выступает проявлением синергетического взаимодействия оптимального состава кадровых ресурсов, природно-географической среды и инфраструктуры. Для развивающихся стран опыт Германии и Баварии в частности в сфере позиционирования и монетизации собственной идентичности является важным примером по эффективному территориальному управлению.

Основное отличие между политикой идентичности в регионах Европы и России заключается в роли региональных органов власти, процессе и модели их взаимодействий с обществом. В Западной Европе политика идентичности имеет тенденцию быть целенаправленной политикой консолидации групп и участников политического процесса. В России роль власти явно доминирует, но не является исключительно монопольной [6].

Монетизация региона по своей структуре может рассматриваться в формате отдельных отраслевых кластеров. Кластерный подход основан на дифференциации ключевых преимуществ региона и интеграции отдельных субъектов и структур на основании отраслевого принципа или нахождения в едином производственном или экономическом цикле. Однако монетизацию идентичности региона нельзя рассматривать только как фактор экономического развития, отдельно от социокультурной среды.

Идентичность региона – это, в первую очередь, общая культура и своеобразное самосознание, позволяющее утвердить и продвигать регион на уровне страны и мира как уникальное сообщество граждан, со своими традициями, историей и преимуществами. В настоящее время вопрос монетизации и идентичности недостаточно рассмотрен в отечественной науке и требует анализа наиболее успешных практик с точки зрения перспектив их внедрения в российских условиях. В данной статье монетизация идентичности рассматривается как дополнительный фактор инвестиционной привлекательности региона и возможность продвижения его продукции на различных рынках.

Монетизация идентичности также может применяться на уровне регионов при внедрении региональных стратегий развития. Рассматривая интерпретацию идентичности региона в современной науке, можно обратиться к точке зрения С.С. Галазовой в том, что в содержании понятия «регион» необходимо учитывать множественность и вариативность понятийных критериев и образов региональной идентичности (от типологии экономического пространства до фиксирования многообразия материальных и нематериальных аспектов пространственного размещения и освоения региональных ресурсов) [5].

Таким образом, региональная идентичность является сложным объектом анализа ввиду своего многокомпонентного характера и необходимости применения междисциплинарного подхода при ее изучении. Однако моне-

тизация идентичности как более узкое понятие позволяет сосредоточить внимание на переносе различных социальных, научных и кадровых преимуществ в материальную плоскость. В данном случае опыт монетизации как успешные примеры региональной интеграции и брендинга рассматриваются как прикладной аспект изучения идентичности в современном регионоведении.

Монетизация идентичности в контексте формирования стратегии регионов может расстраиваться как ресурс, позволяющий связать социально-культурную стратегию и систему мер по продвижению бренда региона с его экономическим положением и системой хозяйственных связей. Монетизация идентичности рассматривается в рамках брендинга, государственного менеджмента, урбанистики и регионоведения.

Анализируя специфику региональной идентичности, нужно рассмотреть то, что идентичность как явление социальной идентификации может формироваться как изнутри – в рамках региона, так и извне. Оба вида идентичности взаимно влияют, что проявляется в различии образа Баварии как региона за рубежом и аналогичного образа непосредственно у жителей региона. По мнению Н.А. Шматко и Ю.Л. Качанова, территориальная идентичность является результатом отождествления «Я – член территориальной общности» [9].

Рассмотрим ключевые составляющие региональной идентичности Баварии на основании актуальных данных. Политика Баварии в экономической сфере основана на развитии бизнеса – производственных и инновационных проектов. В ФРГ Бавария является регионом-донором и одной из наиболее успешных в сфере экономического развития федеральных земель.

Наряду с материальными ресурсами одним из основных факторов такого успеха можно считать уникальную идентичность данного региона. Для жителей Баварии региональная идентичность во многом важнее, чем общегерманская идентичность. Это рассматривается не как обособление от общегерманского культурного дискурса, а напротив, как фактор индивидуализации региона и консолидации его жителей. Данное явление имеет исторические корни, обусловленные жизненным циклом развития рассматриваемого региона. Само название региона «Bajern» возникло из самоназвания *bojer* – «люди земли бойев». Так именовалось одно из племен, в первом тысячелетии до нашей эры жившее на территории нынешней Баварии. В первых веках нашей эры при власти римского императора Августа земли Баварии как обособленные провинции вошли в состав Римской империи, что повлияло на культуру и уровень жизни. По сравнению с северными соседями-германцами население Баварии считало себя весьма цивилизованным – совместно с римлянами были построены города и пути сообщения, активизировалась торговля и развитие ремесел.

Представленный исторический экскурс дает понимание глубинных основ региональной идентичности Баварии. Ее формирование не происхо-

дит в краткосрочном периоде, а является результатом длительного исторического процесса и благоприятных для этнокультурной интеграции внешних условий.

Также в формировании идентичности Баварии необходимо учитывать религиозный фактор. Если большинство жителей территории Северной и Центральной Германии являются протестантами, то в Баварии почти 60% населения относятся к Римско-католической церкви. Такая религиозная дифференциация является дополнительным фактором усиления региональной идентичности. Несмотря на общий язык, экономику и исторические корни, федеральные земли Германии существенно различаются по своим уникальным характеристикам и идентичности, о чем наглядно свидетельствует пример Баварии. Рассмотренные общие предпосылки региональной идентичности позволяют перейти к анализу вопроса о монетизации идентичности. Сильной стороной монетизации идентичности расстраиваемого региона является ее постепенный и последовательный характер. Монетизация идентичности не может происходить в рамках локального или краткосрочного проекта с быстрыми результатами. Только длительная и системная работа над монетизацией идентичности может привести к положительным результатам для экономики региона.

Бавария реализует монетизацию идентичности через следующие бренды:

- алкогольные напитки (в особенности пиво);
- автомобили;
- мейсенский фарфор;
- местная кухня (мясные изделия, сладости);
- сувенирная продукция.

О постоянном развитии туризма в регионе свидетельствуют также данные статистики. Например, в первом полугодии 2017 г. число гостей выросло на 9,9% до 3,6 млн, а число ночёвок на 12,4% до 9,1 млн. Всего за первую половину 2017 г. Баварию посетило 16,6 млн туристов (+4,1%), а число ночёвок составило 41,6 млн (+2,0%). Бавария – наиболее популярный регион для туризма в Германии, что непосредственно связано с эффективной монетизацией регионального бренда [8].

Также наряду с туристическим позиционированием, регион славится своей промышленностью и развитой экономикой, что позволяет ему быть известным во всем мире в качестве надежного места для инвестиций и поставок различных товаров. Кроме того, рассматриваемый регион успешно осуществляет монетизацию брендов. В частности, мюнхенская «Бавария» стала в 2013 г. самым дорогим футбольным брендом в мире. Такая информация была опубликована в рамках мирового консалтингового агентства Brand Finance. Стоимость немецкого бренда за год выросла на 9 процентов и составила 860 миллионов долларов [10].

Экономические успехи Баварии непосредственно проявляются в материальном положении ее жителей – из 940 000 самых богатых немцев 43% живут в Верхней Баварии. По данным 2016 г., 3472 жителя Баварии имели доход более 1 млн евро/год. Это на 1442 чел. больше, чем на три года раньше. Наибольшая плотность миллионеров – в округе Штарнберг (Starnberg) (14,1 чел. на 10000 жителей). 1131 чел. насчитывалось в г. Мюнхен (6,3 чел. на 10000 жителей) и округе Мюнхен (9,6 чел. на 10000 жителей). На третьем месте округ Мисбах (Miesbach) (8,1). Доход баварского миллионера составил в среднем 3,1 млн евро/чел. [8].

Обсуждение результатов

То, что произошло за последние годы с регионом, – колоссальная работа в области создания бренда и придания ему национальной идентичности. В результате им удалось добиться возвращения культурного наследия в виде мощного бренда в XXI в. Был создан новый логотип в виде синего компаса, указывающего на юг. Он символизирует независимость и индивидуальный курс в развитии региона. Треугольник с закругленными краями служит основой для дизайна и брендинга национальной продукции. Создатели бренда хотели достичь эволюции бренда, однако добились настоящей революции. Логотип отражает индивидуальный путь прогресса, которому Бавария следует на протяжении нескольких сотен лет. В конечном счете это вылилось в то, что они создали бренд, узнаваемый по всему миру, в том числе и благодаря размещению его на бутылках национального пива «Бавария».

Немаловажную роль в формировании региональной идентичности также, играет медицина и медицинский туризм. Для того чтобы быть успешным в данной сфере, у региона есть все данные: начиная от благоприятной среды и заканчивая компетентной развитой медициной. Все это работает на создание репутации региона, тем самым развивая медицинский туризм в данном регионе. Легкость путешествия в такие страны, как Бельгия, Нидерланды, Австрия, Люксембург, Швейцария и т.д., дает возможность международной торговли такими услугами, как оказание медицинского обслуживания или более комплексными медицинскими процедурами. Крепкие и развивающиеся отношения с определенными странами Восточной Европы обеспечивает будущий постоянный рост медицинского туризма.

Нельзя обойти стороной и гастрономическую идентичность региона как очень перспективный и эффективный способ популяризации и привлечения туристов, что, в свою очередь, превращает монетизацию идентичности в еще более успешную. Гастрономия отлично передает культурные особенности региона для туриста, помогает формировать уникальный образ для него. Это повышает и без того высокий уровень узнаваемости среди туристов по всему миру и, как следствие, повышает приток туристов и доходов в баварскую казну.

Все перечисленные аспекты направлены на одно – создание образа

обособленного, уникального региона, региона-бренда. Очевидно, что продукция популярного бренда будет пользоваться большим, постоянным спросом. Абсолютно такие же законы экономики присутствуют и на региональном уровне. Вложение огромных трудовых инвестиций привели к тому, что идентичность региона Бавария позволяет приносить материальную выгоду. Кто не знает про пиво «Бавария»? Есть ли те, кто не имеет представления о гастрономической составляющей данного региона? Успешная популяризация региона достигла небывалых ранее высот, что, в свою очередь, позволяет монетизировать региональные особенности.

Заключение

Бавария – ярчайший пример того, как следует развивать регион, создавать и поддерживать региональную идентичность и получать с этого материальную выгоду. При должном подходе и детальном планировании действительно возможно совместить культурное наследие и современный подход к бизнесу, что предоставит возможность дальнейшего процветания и обогащения региона как в материальном, так и в культурном плане.

Обобщая рассмотренные в данной статье тенденции монетизации идентичности региона на примере Баварии, можно сделать следующие выводы:

1. Монетизация идентичности на первоначальном этапе формируется через продвижение отдельных брендов, имеющих региональные корни, местные производства или уникальные характеристики.

2. Приоритетом в монетизации идентичности является деятельность рыночных субъектов, что позволяет вовлечь в данный процесс наибольший объем материальных ресурсов.

3. Идентичность рассматривается как органичное явление, не внедряемое извне, а исходящее так от самых жителей региона. Это позволяет создать благоприятное представление об идентичности региона у его жителей.

4. Идентичность имеет культурно-историческую, религиозную и этническую основу, что формирует ее высокую устойчивость к внешним воздействиям.

5. Монетизация идентичности рассматривается как длительный и системный процесс, основанный на существующей самобытности региона, эффективном применении экономического потенциала и максимальном вовлечении экономических субъектов в развитие уникального образа региона, интересного для туристов, партнеров и инвесторов.

Дальнейший анализ монетизации идентичности региона требует сопоставления отдельных регионов ФРГ в контексте их внутренней идентичности и внешних представлений. Практическая значимость такого исследования состоит в возможности применения полученных данных в экономической деятельности, маркетинговых исследованиях и при формировании рекламных стратегий различных компаний. Также понимание монетизации идентичности особенно важно для властей региона, так как позволяет инте-

грировать культурную политику, PR и экономическое развитие в решении общих задач регионального управления. Идентичность региона рассматривается в данном случае не как тенденция к разделению, а как сохранение уникального мировоззренческого облика, что в современном глобальном мире препятствует «размыванию» традиций и самобытности каждого региона. В условиях интенсификации миграционных потоков сохранение уникальной идентичности для регионов ФРГ выступает стратегической задачей, решающей не только вопрос экономического процветания, но и культурного самосохранения.

Список источников

1. Adjei J.K. Monetization of Personal Identity Information: Technological and Regulatory Framework // *IEEEExplore*, 2016. Доступно: <https://goo.gl/5H9kTM> (дата обращения: 13.12.17).
2. Waring J. Monetizing identity – pay by face // *Tm Forum, Infrom*, 2014. Доступно: <https://goo.gl/qSXpKs> (дата обращения: 06.12.17).
3. Messely L., Dessein J., Lauwers L. *The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development*, 2009. Доступно: <https://goo.gl/3Qdn6L> (дата обращения: 10.12.17).
4. Juhl L. Talent Attraction Strategies, the Role of Empathy and Collaboration // *The Place Brand Observer*, 2017. Доступно: <https://goo.gl/6ZUXwD> (дата обращения: 07.12.17)
5. Галазова С.С. Региональная идентичность экономического пространства // *Экономика и управление*, 2014, no. 6 (115), с. 64-69.
6. Докучаев Д.С. *Региональная идентичность российского человека в современных условиях*: Автореф. ... дис. канд. филос. наук. Иваново, ИГУ, 2011.
7. Кирчанов М.В. Local currencies: economic anthropology, regional performativism and modernization of identity // *Central and Eastern European Library*, 2016. Доступно: <https://goo.gl/XhcuR> (дата обращения: 11.12.17).
8. Ханс-Гольц-Вег. *Зачем инвестировать в жилую недвижимость Баварии*. Доступно: <https://goo.gl/iTKacZ> (дата обращения: 10.12.17).
9. Шматко Н.А., Кочанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // *Социс*, 1998, no. 4, с. 94-97.
10. Пэйн Э. *Бренд мюнхенской «Баварии» назвали самым дорогим в мире*. Доступно: <https://goo.gl/Epf8dU> (дата обращения: 10.12.17).

MONETIZATION OF THE IDENTITY FOR THE BAVARIA REGION

Udovychenko Alexander Ivanovich, Dr. Sc. (Econ.), Full Prof.
Leppik Oleg Sergeevych, M.A.

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: aiu@pochtamt.ru; oleg-leppik@yandex.ru

Purpose: the authors analyze of existing approaches to monetization of regional identity on the Bavaria example. *Discussion:* the authors consider the history of identity formation in the region, its economic and cultural characteristics, strengths and perspectives of identity development. *Results:* the authors offer to use the research results for the regional development strategies formation of identity in Russian regions, as well as for further study of regional identity phenomenon in the modern world.

Keywords: monetization, identity, brand.

References

1. Adjei J.K. Monetization of Personal Identity Information: Technological and Regulatory Framework. *IEEEExplore*, 2016. Available at: <https://goo.gl/5H9kTM> (accessed: 13.12.17).
2. Waring J. Monetizing identity – pay by face. *Tm Forum, Infrom 2014*. Available at: <https://goo.gl/qSXpKs> (accessed: 06.12.17).
3. Messely L., Dessein J., Lauwers L. *The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development*, 2009. Available at: <https://goo.gl/3Qdn6L> (accessed: 10.12.17).
4. Juhl L. Talent Attraction Strategies, the Role of Empathy and Collaboration. *The Place Brand Observer*, 2017. Available at: <https://goo.gl/6ZUXwD> (accessed: 07.12.17).
5. Galazova S.S. Regional'naia identichnost' ekonomicheskogo prostranstva [Regional identity of the economic space]. *Ekonomika i upravlenie*, 2014, no. 6 (115), pp. 64-69. (In Russ.)
6. Dokuchaev D.S. *Regional'naia identichnost' rossiiskogo cheloveka v sovremennykh usloviakh [Regional identity of the Russian person in modern conditions]: Avtoref. ... dis. kand. filoz. nauk. Ivanovo, IGU, 2011. (In Russ.)*
7. Kirchanov M.V. Local currencies: economic anthropology, regional performativism and modernization of identity. *Central and Eastern European Library*, 2016. Available at: <https://goo.gl/XhcuhR> (accessed: 11.12.17). (In Russ.)
8. Khans-Gol'ts-Veg. *Zachem investirovat' v zhiluiu nedvizhimost' Bavarii [Why invest in Bavaria residential real estate]*. Available at: <https://goo.gl/iTKacz> (accessed: 10.12.17). (In Russ.)
9. Shmatko N.A., Kochanov Iu.L. Territorial'naia identichnost' kak predmet sotsiologicheskogo issledovaniia [Territorial identity as a subject of sociological research]. *Sotsis*, 1998, no. 4, pp. 94-97. (In Russ.)
10. Pein E. *Brend miunkhenskoj «Bavarii» nazvali samym doringim v mire [Bavaria Munich brand is the most expensive in the world]*. Available at: <https://goo.gl/Epf8dU> (accessed: 10.12.17). (In Russ.)