

Шимко Алина Сергеевна

студентка

Астафьев Никита Евгеньевич

студент

НАН ЧОУ ВО «Академия маркетинга и
социально-информационных технологий – ИМСИТ»
г. Краснодар, Краснодарский край

ИМИДЖ РЕГИОНА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Аннотация: в данной работе в качестве инструмента региональной политики России на современном этапе рассмотрен имидж региона и региональный брендинг.

Ключевые слова: имидж региона, региональный брендинг.

В настоящее время в обществе представления о мире и процессах происходящих в нём в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации, поэтому имидж любого объекта сейчас играет гораздо более важную роль, чем прежде. Он все больше становится одним из основных ресурсов, который определяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. Рыночная парадигма, принятая как стратегическая основа функционирования современной России, предполагает как партнерство, так и конкуренцию между регионами. Стремление захватить и расширить своё место на рынке заставляет региональные органы власти уделять особое внимание на создание индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. В связи с чем формирование позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест среди приоритетов деятельности органов государственной власти.

Необходимость формирования имиджа региона можно свести к следующим причинам:

- во-первых, это привлечение дополнительных инвестиций для развития производства, а также социальной сферы;
- во-вторых- снижение инвестиционной привлекательности региона;
- в-третьих, это отток финансовых ресурсов из региона;
- в-четвертых- необходимость создания условий для сохранения имеющихся кадров высококвалифицированных рабочих, инженеров и ученых;
- далее- это необходимость оттока трудовых ресурсов из региона;
- в-шестых- необходимость создания или поддержания привлекательности региональных товаров внутри региона;
- и наконец – необходимость обеспечения выгодных условий экспорта товаров.

Современный брендинг выполняет маркетинговую функцию, привлекая потребителей, партнёров, инвесторов, формирует сплочённую команду, мотивируя её участников на усилия во благо того или иного проекта. Кроме того, он дает возможность улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Задача регионального брендинга – сделать из региона личность, которая является частью симфонии личностей – страны в целом.

Продвижение имиджа регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.

Целью брэндинга отдельного региона является обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, обеспечение притока финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

На современном этапе нарастают надежды на развитие регионального брэндинга в связи с тенденцией развития рыночных отношений. В скором времени он будет выступать не только в качестве инструментария создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке, но и определять конкурентные преимущества регионов, повышать их имидж и стоимость регионального бизнеса в целом.

Можно сделать вывод, что имидж региона и региональный брэндинг являются неотъемлемой частью инструментов региональной политики России. С их помощью происходит её развитие и укрепление. Именно эти два инструмента определяют экономическую, политическую и социальную перспективу регионов.

Список литературы

1. Кузнецова А.В. Формирование и развитие региональных брендов // Регионология. – 2008. – №3. – С. 145–150.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
3. Скопина И.В. Брэндинг на региональных рынках: маркетинг // Управление экономическими системами. – 2005.
4. Теория и практика антикризисного менеджмента. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2005.
5. Тихонравов Ю.В. Методология регионального брэндинга // Дневник алтайской школы политических исследований. – 2008. – №24. – С. 47–50
6. Короткин К.Р. Необходимость и особенности формирования имиджа региона // Дневник алтайской школы политических исследований. – 2008. – №24. – С. 32–35.

7. Шаталов Г.Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionpr.ru/page122.htm>

8. Брендинг региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49969.doc.htm