Министерство образования РФ

Бурятский государственный университет

Факультет экономики и управления

Кафедра государственного и муниципального управления

Дипломная работа

Место бренда в стратегии развития региона

на примере Республики Бурятия

г.Улан -Удэ

2005

Содержание:

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические основы бренда территории.

1) Территориальный маркетинг как одно из перспективных направлений современного управления.

2) Понятие имиджа/бренда как категории бизнеса и в территориальном маркетинге.

Глава 2. Управление брендом территории в Республике Бурятия.

Глава 3. Бренд Бурятии как модель и программа продвижения территории.

Заключение

Список литературы

Приложения

Введение

В сложившейся ситуации в России руководители различных управляющих структур сталкиваются с проблемами функционирования экономических субъектов в условиях жесткой конкуренции. Если частные организации уже смогли адаптироваться к современным условиям, то руководители территориальных образований только в начале этого пути. Поэтому вопросам управления территориальным развитием и внедрению в практику методов, способствующих динамичному развитию территории, сегодня, уделяется больше внимания. Регионы – не просто лицо России – они залог её возрождения и процветания в будущем.

По словам директора одного из ведущих российских брендинговых агентств Еременко М.А. проблемой формирования брендов регионов специально в РФ никто не занимается. Ни одно брендинговое агентство за все время существования на нашем рынке не получало заказ на разработку бренда хоть какой - либо территории. Но этот факт не говорит о том, что данный вопрос не является проблемным для российского общества. Формируя имидж регионов можно в значительной степени обойти те стереотипы, которые существуют по отношению к имиджу России в целом. Кроме того, недостаток методических и практических наработок делает его особенно актуальным.

Потребность в формировании имиджа регионов вытекает из того, что в современной ситуации территория не может рассматриваться как самостоятельная замкнутая система, так как живет в основном за счет тех ресурсов, которые привлекает к себе за счет тех систем связей, в которые она включается, и именно для этого становится необходимым определение своего места в этой более глобальной системе, чем конкретная территория.

Маркетинг может помочь, чтобы нашу родину уважали, чтобы сюда ехали иностранные туристы, чтобы с ней стремились "иметь дело" зарубежные бизнесмены и инвесторы, чтобы учиться, работать, жить в ней было престижно. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований, так называемых "локальных мест". Причем признание успешности даже самого малого города с одной стороны, зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот.

Осмысление необходимости маркетинга региона приходит разными путями и по разным основаниям: одни столкнулись с фактом снижения притягательности региона для туристов, инвесторов, другие озабочены в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона, третьи пытаються обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона. В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов.

Нельзя утверждать, что проблемы построения модели развития территории не рассматриваются на уровне государства. Сегодня появилась необходимость в разработке собственной идеологии региона в условиях конкуренции территорий за помощь со стороны федеральных властей, за средства из Федерального Бюджета, и в целях устойчивого развития экономики. Каждый регион в процессе привлечения инвестиций стремиться найти свое уникальное лицо на фоне других. Построение своеобразного, отличного от других образа территории в глазах партнеров, инвесторов и общества – это наиболее приемлемый путь развития в условиях конкурентной борьбы.

Республика Бурятия является уникальной по культуре, самобытности и историческому наследию территория, но на протяжении своего существования она является дотационной и зависимой от Федерального Бюджета РФ. Её экономика не устойчива и требует проведения реформ. Общественность, население и местные органы управления пытаются решить данные проблемы, но пока не очень успешно. Поэтому одним из основополагающим вариантов выхода является построение на основе конкурентных преимуществ территории стабильного и легко узнаваемого бренда РБ, и разработка на его основе стратегии развития региона.

Целью данной работы является изучение и анализ существующей ситуации в республике и построение конкурентоспособной модели/бренда региона.

Первоочередной задачей регионального управления становится обеспечение условий для концентрации ограниченных ресурсов на тщательно отобранных направлениях, дающих возможность одним регионам сохранить лидирующие позиции, а другим - создать предпосылки для экономического роста.

Предметом исследования данной работы является внутренний и внешний образ рассматриваемого региона. Практическое значение работы состоит в изучении состояния образа территории и подготовке предложений по формированию его комплексного образа и выработки рекомендаций по применению его в стратегии развития территории.

Данная работа состоит из трех глав:

1. Теоретико-методологические основы бренда территории
* Территориальный маркетинг как одно из перспективных направлений современного управления
* Понятие имиджа/бренда (как категории бизнеса и в территориальном маркетинге);
1. Управление брендом территории в Республике Бурятия.
* Swot –анализ региона
* Внутренний имидж РБ
* Внешний имидж РБ
1. Бренд Бурятии как модель и программа продвижения территории.

Глава 1. Теоретико-методологические основы бренда территории

1. Территориальный маркетинг как эффективный инструмент и перспективное направление современного управления

В настоящее время известно свыше 1500 определений маркетинга, которые отделяют его от смежных понятий рекламы, PR или промоушена. Вот некоторые из них:

Маркетинг – это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (Александр Хорошилов)[18].

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман)[18].

Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя (Питер Друкер)[18].

Но до сих пор какого – либо универсального определения маркетинга не существует. Гуру классического маркетинга Филипп Котлер определяет данную науку следующим образом: "Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать и сохранять количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании"[16].

При этом необходимо учитывать тот факт, что большая часть теоретических концепций маркетинга отнюдь не универсальна и применима лишь в определенных ситуациях. Современный маркетинг становится все более агрессивным и виртуальным, все более дорогим и стратегическим. Как и любая наука, он прогрессирует и преобразуется в своем развитии. И на смену товарам и услугам в качестве объекта управления маркетинга приходят города, страны и регионы, то есть целые территории. Данное направление науки, получившее название территориального маркетинга, возникло сравнительно недавно, но развивается довольно динамично.

Тенденция развития территориального регулирования состоит в том, что формируется новая область управленческой деятельности - стратегическое региональное управление. Оно пронизывает все звенья территориальной системы и предусматривает осуществление следующих взаимосвязанных работ: научно-методологическое обеспечение регионального развития, разработку концепции развития, программы развития, целевых программ и планов-прогнозов. Объединяющим началом всех названных работ должна служить идея развития территории (образ или бренд региона) с соответствующим научным обоснованием и практическими механизмами реализации, оформленными в виде специального документа – Программы развития бренда региона. Безусловно, что стратегия развития отдельного региона должна органически вписаться в стратегию развития страны и составлять с ней единое целое.

У.Функе дает понятие территориального маркетинга как процесса планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами [17].

Самое распространенное определение территориального маркетинга дал профессор РАГС[[1]](#footnote-1) Панкрухин А.П., и оно звучит следующим образом: территориальный маркетинг[19] - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

 В связи с этим можно выделить:

* маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
* маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Неудачи социально-экономических преобразований в современной России, вызвавшие среди прочих проблем усиление социально-экономической дифференциации регионов, выдвинули на первый план задачу поиска новых инструментов эффективного реформирования. И в качестве одного из наиболее эффективных был выделен именно территориальный маркетинг[20], который можно описать как определенный образ мышления и действий руководителей регионального или местного уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности, основанная на стремлении удовлетворить выявленные потребности населения, как в данном регионе, так и за его пределами.

Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населённых пунктов), как составной части региональной (экономической) политики субъекта РФ. Как наука, маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга.

 Таким образом, региональный маркетинг - это применение маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории на основе передовых идей и достижений, ориентирующихся на потребности целевых групп покупателей продуктов и услуг территории[…].

Таким образом, территориальный маркетинг как новое направление управления территориями может содействовать повышению привлекательности региона, росту количества иностранных туристов, зарубежных бизнесменов и инвесторов. Причем это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований.

Регион или территория может рассматриваться в качестве «товара», который продается по законам рынка. Одним из таких определений региона может быть следующее:

Регион[17] - это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырье, уровень деловой активности, доступ к "дешевым" деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита и public relations. Ассортимент и качество этого «товара», а точнее, комплекса продуктов определяются запросами как внутренних, так и внешних потребителей ресурсов территории.

Разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно производить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов - вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, продуктов труда, дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное и своей территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное благополучие с благополучием своего родного региона. Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта, его потребители и посредники. В данном случае соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики, средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе - потребители.

Целевые группы, "потребители территорий" могут быть классифицированы по ряду признаков или критериев. Наиболее крупные из них составляют пары "резиденты - нерезиденты" (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и "физические лица - юридические лица" (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, непродвижении территорий.

Резиденты - физические лица - основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они - основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые "новые резиденты".

Нерезиденты - физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа - туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав - лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория - это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные лица. Отдельно могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц - потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно - ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей - добывающая промышленность, перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

Реальные и потенциальные субъекты заинтересованы в эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории - для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы.

Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий - осмысление того, как и на основании чего осуществляют выбор их потребители. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц[19], так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него. Среди них:

1. Инициатор - субъект, первым осознавший проблему, потребность, или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.
2. Лицо влияния - лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет некоторое влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации.
3. Лицо, принимающее решение - лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы сделать окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).
4. Лицо, утверждающее решение - тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу, и кто может отменить решение.
5. Покупатель - лицо, орган, кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.
6. Пользователь - человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

В зависимости от этого можно выбирать эффективные маркетинговые сообщения и их носители, и адресовать их в правильном направлении и в лучший момент времени. Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, "продажу территорий", выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей и удержания уже присутствующих.

Нужно подчеркнуть, что каждый регион, как и товар, имеет свою стоимость. Цена региона, ее величина и структура существенно зависят от того, для какой целевой группы потребителей она будет рассчитана, каковы затраты, которые несут потребители. Так для жителей территории цена региона - это стоимость жизни, как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов - это стоимость путевок (включая оплату транспорта, проживания, питания), величина суточных карманных расходов. Для корпоративных клиентов (представителей бизнеса) это:

1. на предварительном этапе: транспортные расходы, питание и проживание руководителей компании, время и усилия, использованные "покупателем" для получения полного пакета необходимой и дополнительной информации, доступность и достоверность информации о возможных площадках;
2. на этапе эксплуатации - это налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др.

Цена территории может зависеть также от уровня комфортности бизнеса, включая корпоративную и личную безопасность и уровня вовлеченности компании в жизнь региона. Весьма существенное значение имеет наличие административных барьеров и влияние бюрократии. На измерениях "цены территории" построены рейтинги привлекательности регионов.

В управлении территориями регион, муниципальное образование, и в целом территория рассматривается как субъект, представляющий роль потребителя не только самому себе, но и другим субъектам. Именно их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории, построить, увеличить и собственное благополучие. Такой подход, определяющий регион как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны - задача не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; появилась обширная литература по маркетингу; изменяется психология отношения к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей. Но все эти подвижки касаются в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении маркетинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей. Более конкретными целями в этом отношении являются:

* притягательность, престиж территории в целом;
* привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом смысле территориальный маркетинг можно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

* формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
* расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
* привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
* повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
* стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

В большинстве случаев, территория и ее представители заинтересованы в привлечении на территорию недостающих ресурсов и заказов на ее продукцию. Вместе с тем, на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.; это создает дополнительную нагрузку на территорию, однако умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Однако есть и третья категория - нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

В маркетинге территорий практически нет посредников в чистом виде, хотя бы в силу неизбежности их территориальной локализации. Со значительной степенью условности к посредникам могут быть отнесены следующие субъекты маркетинга территорий:

* органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
* торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
* транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
* разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы;
* средства массовой информации и коммуникации;
* учреждения профессионального образования.

Само понятие территориального маркетинга значительно шире, чем его представляют органы власти, бизнес и население в целом. Например, администраторы-прагматики часто видят в маркетинге регионов применение, прежде всего, таких маркетинговых инструментов, как реклама, средства продвижения и привлечения спонсоров в целях повышения известности и улучшения имиджа территории. Руководителям-чиновникам проще понимать региональный маркетинг как функцию, совокупность обязанностей, для выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение, которое проводит региональный маркетинг (часто - с информационно - пиаровским уклоном, преимущественно с политическими или предвыборными целями).

Вместе с тем, справедливо было бы понимать под территориальным/региональным маркетингом - философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Не только администрация и органы власти субъекта или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона организации и люди должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. На ниже приведенном Рис 1. указаны основные участники данного процесса. Причем их расположение подчиняется определенным закономерностям: жители территории, органы власти и бизнес – сообщество должны формировать стратегию управления территорией и её продвижения на целевых рынках.

Для эффективного взаимодействия и достижения поставленных целей развития региона, первоначально должны быть созданы необходимые условия, а именно современная инфраструктура и квалифицированные специалисты – управленцы, которым предстоит воплотить ее в жизнь. А вектор ее воздействия направлен на целевые рынки, находящиеся во внешнем кругу схемы: экспортеры, туроператоры, инвесторы, производители, и др.

При разработке плана развития территории необходимо учитывать, прежде всего, ожидания населения данного региона. И в идеале ожидания населения и проводимая Администрацией политика должны соответствовать друг другу. В стратегии регионального маркетинга выделяется четыре составляющих[19], нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие экономики или экспорта региональных продуктов. Это маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала.

Рис. 1. Система территориального маркетинга по Панкрухину А.П.

Хотя в целом территориальный маркетинг является малоразработанным экономическим инструментом, отдельные его стороны нашли отражение в теории и активно используются в практике не только за рубежом, но и в нашей стране.

1. Прежде всего, это относится к стратегическому направлению, связанному с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины территории, а потому получившему название маркетинга имиджа.

По сравнению с другими направлениями территориального маркетинга эта стратегия считается недорогой, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории. Хотя и данная стратегия требует дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки. В процессе реализации данной стратегии задачи сохранения или изменения определенного образа будут требовать соответствующей маркетинговой политики органов власти.

Маркетинг имиджа должен сыграть особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ и уменьшения конкурентных недостатков. Это тем более актуально, что создание образа региона — долгосрочная работа, она не только способствует развитию экономики, но и создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат и снимая социальную напряженность.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Вот некоторые из примеров применения стратегии маркетинга имиджа (см. Таблицу ..).

Таблица[19].

|  |  |
| --- | --- |
| Тип имиджа | Пример  |
| Положительный имидж | Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург, безусловно ассоциируются преимущественно со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей. |
| Слабо выраженный имидж. | Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины - малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.  |
| Излишне традиционный имидж | Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы. |
| Противоречивый имидж. | Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории - разорвать на деле такого рода связки и таким образом исправить имидж.  |
| Смешанный имидж. | Очень часто в имидже территории соседствуют "плюсы" и "минусы", не взаимосвязанные между собой. Так, Италия выглядит весьма привлекательно, но ь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в данном случае - подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.  |
| Негативный образ. | Детройт, например, - признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия - средоточие наркомафии, Ливан - центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш - апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно разрушать старый.  |
| Чрезмерно привлекательный имидж |  Ряд территорий уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек. Еще один "безотказный" прием - повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин. |

Однако имидж территории не единственное преимущество, которое можно успешно использовать при позиционировании территории.

2. Маркетинг привлекательности реализуется через мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка - для Парижа, Тадж-Махал - для Индии.

Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов voodoo. Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на естественных преимуществах типа "солнце, воздух и вода", а на энергетике центра мистических обрядов. Были достигнуты определенные результаты, которые вполне послужили бы стимулом для последующих инноваций, если стране удалось бы обеспечить минимально необходимый фактор притягательности - политическую стабильность. Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

3. Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Данная стратегия маркетинга подразумевает, что территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений . Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

4. Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п.

Процесс выбора наиболее приемлемой, оптимальной стратегии развития территории сложен, так как должен учитывать множество разнообразных факторов. При наличии небольших финансовых ресурсов, лучше начинать с низкозатратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы "потребителей территории", которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких "потребителей территории" необходимо постоянно видеть не только иностранных инвесторов, но и собственное население и местные предпринимательские круги.

 Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всесторонне развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному, - этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше.

Впрочем, есть и третий вариант - двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с разным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути свидетельствуют первые шаги в создании по инициативе правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров. Данная система маркетинговых центров благодаря своей разветвленности и физическому присутствию потенциальных представителей заказчика на местах - профессиональных маркетологов-может предложить услугу так называемого презентационного маркетинга - комплекс эффективных мероприятий в регионах по поиску и подбору торговых и производственных партнеров в соответствии с нуждами и пожеланиями заказчика.

Для реализации выбранной стратегии маркетинга используется конкретный набор способов и инструментов территориального маркетинга:

- политические, правовые, научно – технические и другие действия и акции, направленные на развитие деловой, социально – экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры;

 -коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать её, полнее использовать имеющиеся у неё преимущества.

- к специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, тематические парки; декады, месячники культуры и искусства, гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Российские ученые, изучая предложенные стратегии маркетинга в целях выбора наиболее оптимальной из них, разработали на основе пилотной модели Российской ассоциации маркетинга[15] концептуальную модель территориального маркетинга, которая может быть представлена схематически (Рис 2).

На рисунке 2. представлен комплекс инфраструктуры развития территориального маркетинга. В верхней части показаны основные, уже существующие элементы создания инвестиционной привлекательности инфраструктуры территории, в нижней – отсутствующие. Отсюда можно сделать вывод, что отсутствие местных программ и проектов развития, местной инфраструктуры для их разработки и сопровождения – главные причины непривлекательности территории.

Рисунок 2. Комплекс инфраструктуры территории

**Программы**

Администрация региона

Финансовые учреждения(банки, фонды, инвестиц. учреждения)

Торгово-промышленная палата

Администрация территорий (районы, город)

Нужды

Потребности

Запросы

Производственные силы

Ресурсы

территории

Инвестиционная привлекательность региона

Местные целевые программы

Следовательно, маркетинговую деятельность администрации региона можно определить как ее действия, которые тесно увязываются с запросами потребителей, и направленные на то, чтобы сделать максимально полезными социальные и экономические функции территории. Инвестиции, однако, не являются единственной основой стратегии развития, которую составляют:

* нужды, потребности и запросы населения;
* местные производительные силы;
* совокупные ресурсы территории.

Успех развития территории напрямую зависит от выбора стратегических партнеров. Стратегические партнеры этого взаимодействия: властные структуры, инвестиционные партнеры, производительная сила региона (организации, учреждения, предприниматели), сфера услуг рыночного сопровождения (маркетинг, консалтинг, менеджмент, инжиниринг). Отсутствие эффективного партнерства объясняется 2 главными причинами:

- во – первых, стороны не знают друг друга в силу изменения структурного уклада экономики и информационной среды;

 - во - вторых, не доверяют друг другу в силу наличия двойников, так как каждая сторона имеет своего криминального или теневого двойника.

Переход к рыночным отношениям вызывает необходимость создания маркетинговой системы во всех производственно-хозяйственных структурах. Как было указано выше, данное положение распространяется не только на хозяйствующие субъекты, оно также активно применяется и в рамках развития территории. С точки зрения управления регионами именно маркетинговый подход способствует выбору приоритетных стратегических направлений развития территории, формированию структуры хозяйства в соответствии с потребностями общества, более рациональному использованию имеющихся средств. Однако, оценивая потребность в применении маркетинга в управлении территорией, нельзя сбрасывать со счетов и чисто российские тенденции[3]:

1. повсеместно растет неудовлетворенность граждан качеством работы государственных учреждений, которые не способны выполнять свои прямые обязанности по обслуживанию потребностей населения;
2. уменьшается финансирование государственных программ и услуг из-за постоянного дефицита бюджета;
3. происходит дифференциация спроса на рынке услуг и товаров;
4. меняется социальная структура общества, и появляются новые социальные группы и слои, имеющие свои специфические интересы и потребности;
5. сохраняется бюрократизм власти, аппарат которой часто ставит свои корпоративные интересы выше интересов общества и отдельных граждан.

Выбор маркетингового подхода в управлении развитием территории, в конечном счете, отразится на результативности этого управления. Другими словами, через маркетинговые технологии - администрация сможет более эффективно управлять развитием. Маркетинг региона в руках руководителей региона объединяет и интегрирует все виды управленческой деятельности, которые выявляют и учитывают потребности и интересы как общества в целом, так и его отдельных целевых групп.

Таким образом, появление нового направления науки - территориального маркетинга - является следующим этапом развития, который нацелен на повышение эффективности управления территориями, и ознаменовывает собой переход к «человечному» управлению, при котором в центре внимания располагаются, прежде всего, интересы проживающего в регионе, населения.

Выводы: Территория изначально создана для людей, а исторически управление какой – либо территорией осуществляют органы власти, которые не всегда при принятии решений учитывают интересы проживающего на ней населения. Маркетинг как наука направлена на удовлетворение нужд потребителей. Следовательно, в современных условиях управление региональным развитием должно использовать маркетинговый подход, который также снимает проблему формирования имиджа региона.

В процессе его реализации рост конкуренции за привлечение инвестиций и бизнеса среди субъектов Федерации заставляет регионы проводить политику повышения имиджа территории и формирования модели конкурентоспособного региона.

Таким образом, концепция территориального маркетинга отражает потребности современного развития регионов и является необходимой для динамичного, оптимального и эффективного развития.

2. Понятие имиджа/бренда как категории бизнеса и в территориальном маркетинге

Проблема улучшения имиджа России начала заявлять о себе с середины 90-х годов. Именно тогда крупные российские корпорации столкнулись с тем, что западные инвесторы отрицательно реагировали как на скандальную репутацию самих российских компаний, так и на ухудшавшуюся репутацию России в целом как страны, привлекательной с точки зрения инвестиций.

Об имидже России впервые в нашей стране задумались российские брокеры. Летом 1998 года ведущие участники российского рынка ценных бумаг выступили с беспрецедентной в истории российского рынка PR-услуг инициативой: на деньги коммерческих организаций было предложено провести PR-кампанию государственного значения, ориентированную на иностранных инвесторов с целью улучшения инвестиционного образа России. Этот момент времени можно считать началом появления имиджа региона в России.

 Существует целый ряд определений имиджа: каждый ученый трактует его по-своему. В узком смысле, имидж – это целенаправленно сформулированный образ, который с помощью ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями, благодаря чему способствует более позитивному восприятию[4].

Что касается имиджа региона, в формальном смысле - это герб, гимн и флаг территории и её муниципальных образований, это стиль работы ее властных структур.

Имидж - это сформулированное представление аудитории о деятельности и успехах компании, товара или территории, укрепляющее её взаимоотношения с клиентами, партнерами и инвесторами, способствующее успешному дальнейшему развитию[1].

Имидж "по-человечески" - это те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с территорией[3].

Вообще, имидж - важный капитал для любой страны. Данное понятие созвучно с понятием репутации для фирмы, потеря которой может стать разрушительной для самой организации. «Имидж есть и у России, но его надо менять, потому что он сформировался сам по себе, никто не заботился о его формировании и поддержании», - примерно так высказался Томас Акелис, президент Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP), глава компании Achelis&Partner [3].

Наиболее используемое определение имиджа территории[20] дал Панкрухин А.П. и определил его как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа. Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие.

Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обусловливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

Конкурентные преимущества и недостатки территории существенным образом отражаются на ее инвестиционной привлекательности, основу которой составляют три самостоятельные характеристики: инвестиционный потенциал, инвестиционный риск и инвестиционное законодательство. Важно отметить, что их оценка позволяет определить инвестиционный рейтинг регионов России.

Вторая составляющая имиджа территории имеет субъективный характер, который определяется действием трех факторов. Во-первых, это обусловлено оценкой территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта. Эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ территории. Во-вторых, имидж территории в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти, которые, демонстрируя определенные политические способности и амбиции, могут реализовать «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц. В-третьих, однобокость образа территории может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ.

 При этом традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории. Как справедливо отмечает А.П. Панкрухин, «потребителями территории» должны быть не только иностранцы, но и собственное население, и предпринимательские круги [8]. Соответственно необходимо выделять две основные группы объектов маркетинговой деятельности администрации.

Основными целями работы с «внутренними потребителями» являются повышение доверия к власти, вовлечение населения в процессы управления территорией, получение объективной информации о состоянии и развитии экономики и общества. Для группы «внешних объектов» целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости территории для контактов и изучения, возможности проверки значимости имеющихся конкурентных преимуществ.

В настоящее время любая организация, желающая добиться успехов на рынке, должна основывать свою деятельность на знании потребительского спроса и его изменения в перспективе, то есть производить только то, что нужно потребителю, а не пытаться навязывать покупателю не согласованную предварительно с рынком продукцию. Таким образом, мозговым центром в организации, источником информации и рекомендаций рыночной, производственной, научно-технической, финансовой политики организации должна являться служба маркетинга.

 Прежде чем говорить о бренде региона и его построении, первоначально необходимо раскрыть содержание самого понятия. Рассмотренные выше термины имиджа очень созвучны с понятием бренда, но последний имеет свои характерные особенности.

Бренд также как и имидж существует не в физическом пространстве, а в сознании людей. Наиболее популярное определение брендинга - это создание атмосферы доверия, любви и уважения к компании, товару, региону. В результате этих отношений рождается лояльность, преданность экономических агентов, то есть их доверие и приверженность[6]. Это определение будем рассматривать как основное.

Термин «бренд» - новый в научной литературе, поэтому претерпевает некоторые сложности в применении, он воспринимается не всегда адекватно и часто отождествляется с торговой маркой, но необходимо отметить, что эти понятия различны.

Бренд – это совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении данного, "брендированного" товара.

Торговая марка[19] – отдельные элементы или их комплексы, позволяющие потребителю быстро идентифицировать товар в ряду ему подобных. Торговые марки бывают вербальными (слово "Мерседес") и невербальными ("мерседесовская" трёхлучевая звезда, бутылочка Coca-Cola специальной, узнаваемой формы, или Макдональдовский клоун "Рональд").

Апперцепция[19] – это то, что на самом деле связывает бренд (совокупность представлений) и марку (отличительный знак). Этим словом называется психологическая реакция непроизвольного припоминания: потребитель сталкивается с маркой и именно апперцепция запускает процесс "активизации" представлений потребителя об этом товаре, заложенным всем его предшествующим опытом. Марка, сама по себе не может ни помогать сбыту товара, ни мешать ему. Бренд - это то, чем становится торговая марка, когда у нее появляется "душа". Бренды внушают потребителям не только необходимость каких-то покупок, но и самые различные поведенческие стереотипы.

Бренд[5] - это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги.

Бренд имеет четыре измерения: функциональное, эмоциональное, социальное и духовное. Причем ни один бренд не существует только в одном измерении. Кроме того, в глазах разных целевых групп, и у каждой группы может быть свое собственное мыслительное поле бренда. Рассмотрим основные составляющие бренда[5]:

1) Функциональное измерение бренда касается восприятия клиентом полезности продукта или услуги, все то, что имеет отношение к физическому качеству, вкусу, дизайну и стилю товара, к сервису и обслуживанию в послепродажный период. Источником дифференциации могут быть также история компании, её будущее, технологии, рейтинги, клиенты, стили управления и политика в отношении власти и общества.

2) Эмоциональная часть бренда направлена на создание вовлеченности клиента и отношения с ним. Эта ось предназначена «питать души». Бренд или образ должен поражать воображение красками, звуками, оригинальностью формы, питать интеллект новизной, парадоксальностью, возбуждать любопытство.

3) Социальная ось бренда связана с его приверженностью, к какой - либо группе людей, объединенной одним общим качеством. Например, Английский клуб. Здесь свои ритуалы, форма одежды, марки машин и прочее. Люди должны чувствовать свою индивидуальность и одновременно быть частью определенного круга или группы. Сегодня говорят, что классовое общество отмирает и ему на смену приходит общество брендинга. Бренд часто создает вокруг себя культ, становиться знаком социального отличия. Социальный бренд выстраивается, если компания не забывает поздравлять клиентов, дарить им подарки, делать для них сюрпризы и награждать их за лояльность. Людям важно чувствовать, что их приверженность и дружбу ценят.

4) Духовная часть бренда эксплуатирует склонность человека чувствовать себя не только частью группы, но и всего общества в целом. Многие маркетинговые программы напрямую апеллируют к совести клиентов, размещая информацию о том, что часть полученных средств пойдет на важные для людей дела, социальные нужды, благотворительность. Социально ответственный маркетинг постепенно становиться новым орудием в борьбе за клиента.

Таким образом, технология брендинга - это технология донесения связей продукции фирмы до своих потребителей во всем многообразии подходов. Чем больше связей ощущает потребитель, тем выше сила притяжения данного товара или фирмы.

Необходимо отметить, что бренд – это, прежде всего, категория бизнеса. За ним стоит коммерческий успех и немалые вложения. Успешный бренд - это устойчивый доход, потому что потребитель выбирает не конкретный товар, а приобщенность к определенному образу жизни. Однако, зарабатывать деньги на брендах могут не только производители модной одежды, пива и телевизоров, но и города, регионы и даже целые страны.

 В территориальном маркетинге, как и в бизнесе, чтобы бренд начал приносить доход, требуется вложить немалые силы и средства в его раскрутку. Но, говоря о бренде страны, региона или города, необходимо учитывать специфику данного объекта брендинга.

Когда же речь идет о бренде региона, то первое, что приходит на ум, - это его географическая привязка. Всем известны такие исторически сложившиеся бренды как китайский шелк, французское вино, швейцарские часы. Разрабатывая «территориальные» бренды, компании заодно продвигают и место производства товара. Тем самым создается капитал, который становится достоянием всех «земляков». Ряд подобных, привязанных брендов обобщается, формируя качества более высокого порядка. Они становятся носителями определенного набора ценностей, которые ещё больше усиливают их и распространяются на широкий круг товаров. Французские вино, мода, женщины - все это становится ценностями хорошего вкуса, и несут отблеск того, что «сделано во Франции». В итоге формирование бренда территории происходит за счет деятельности многих независимых друг от друга, не связанных общими интересами по бизнесу субъектами рынка. Это традиционный путь. Например, российские потребители привыкли считать отечественный шоколад самым качественным, соответственно «Нестле» ведет кампанию под девизом «Россия - щедрая душа», так как он соотносится с традициями россиян[6].

Однако не всегда бренд территории является лишь дополнением к товарному. Речь идет о продаже самих регионов, то есть достопримечательностей, природных условий и привязанных к ним сервисов. Это порождает огромную бизнес- индустрию, заинтересованную в раскрутке «территориальных» брендов», идущих впереди бренда конкретного бизнеса. Сколь бы уникальной ни была бы гостиница или курорт, турист сначала выбирает страну, которую намерен посетить. И в этом случае в продвижении бренда территории опять сходятся интересы различных компаний. Механизм тот же - общее наследство эксплуатируется разными бизнесами. Формирование бренда происходит естественным образом - на пересечении человекопотоков и раньше возникали города. Но при продвижении бренда территории необходимо помнить о социальной и политической символике региона.

На современном этапе фактор происхождения становится менее значимым. Многие претендуют на транстерриториальность и старательно избегают ассоциаций со своей исторической родиной.

Бренд региона имеет свою особенность, в отличии от товарного бренда. Любая территория изначально существует для своих жителей, соответственно функция само обеспечения является главенствующей. Но в современном мире это становиться анахронизмом, так как любая территория не может существовать автономно, поскольку связана с другими территориями транспортом, связью, энергетикой, финансами. Ее выживание становится возможным только в определенной транстерриториальной системе. И чем больше ресурсов современная территория способна привлечь извне, переработать и отдать, тем эффективнее её жизнедеятельность. Поэтому любая территория вынуждена определять свою внешнюю функцию, нишу, заново выстраивать свое предназначение, миссию, в которой самообеспечение подразумевается, но не является главным. В этом смысле территориальное образование приобретает сходство с рыночно - ориентированной единицей, вступающей в борьбу с себе подобными на конкурентном рынке за внимание и деньги покупателя. Здесь и появляется потребность в разработке брендов отдельных регионов, их маркетинга и регионального PR.

Таким образом, субъектом потребности в формировании бренда территории становятся сами территориальные образования. Так как известный бренд - это увеличение бюджетов, косвенных поступлений в социальную сферу и приток инвестиционного капитала. Однако дивиденды, как правило, носят отсроченный и рисковый характер. Поэтому, несмотря на то, что в основу кампании по продвижению бренда территории заложены объективные предпосылки, настойчивая необходимость заниматься этим отсутствует. Другими словами, территория может развиваться, и, не предпринимая никаких действий по формированию бренда. В этом и состоит парадокс, поскольку брендинг предполагает именно целенаправленные усилия. Следовательно, интерес необходимо искать в плоскости нематериальных дивидендов, которые проявляются в чувстве гордости жителей за свой край, патриотизме, региональной идентичности.

Нужно отметить, что бренд существует не в изолированном пространстве, а постоянно испытывает огромное влияние со стороны окружающей его среды. Существует ряд факторов[7], определяющих содержание бренда территории, мы же рассмотрим только наиболее важные.

Ключевым, мобилизующим фактором к продвижению бренда региона является его лидер. Без него объективные предпосылки не превращаются в целенаправленные усилия. Исторически лицом территории чаще всего являлись представители культуры и ремесел. Сегодня это политики. Жак Ширак любит повторять: "Я езжу за тем, чтобы "продавать" Францию в мире"[8]. И французы своего президента оценивают по тому, сколько миллиардов франков или евро привез он для своей страны, сколько создал рабочих мест. Мы еще не научились так относиться к своим высшим чиновникам. Следовательно, известность как внутри страны, так и за ее пределами получают регионы, возглавляемые яркими, амбициозными личностями: Москва - Лужков, Новгород - Прусак, Самара – Титов.

Таким образом, персоналии региональных лидеров - главный движитель регионального бренда и его важнейший компонент. Они олицетворяют социально - политические стиль и климат региона, выступают не только гарантом инвестиций, но и символом деловых норм в регионе, отражением активности, интересов и компетентности местных предпринимателей.

Персональный имидж лидера состоит из двух компонентов: связанных с его внутренней политикой - в сфере законодательства, социальной сфере и внешней политикой - компетентностью и позицией в проблематике надрегионального уровня, участием в надрегиональных событиях.

Раскрытие этих имиджевых компонентов всегда происходит через определенный событийный ряд и это вторая важнейшая составляющая бренда территории. Его интенсивность и характер является показателем синхронности местного времени со временем современной истории. То есть событийный поток превращает территорию в место, где творится современная история, что придает ей надрегиональное значение. Соответственно события должны носить знаковый характер, происходить в регионе раньше, интенсивнее и качественнее, чем в других местах. Очевидно, что для этого нельзя ограничиваться лишь стихийно возникающими поводами, их нужно целенаправленно формировать и усиливать. Необходимость режиссуры событий обусловлена медиатизированностью современного общества, форматом работы массовых каналов распространения информации.

Такая событийная активность нереальна без реальной вовлеченности в процессы, имеющие действительно надрегиональное значение. В свою очередь для этого требуется развитие современной инфраструктуры, которая и является третьей важнейшей составляющей бренда территории. Транзитные транспортные потоки всегда обеспечивали дополнительные возможности для развития территорий и её имиджа. В современном мире помимо транспортной и сервисной инфраструктуры все большее значение приобретает инфраструктура связи. Теперь фактором, определяющим место территории в мире, становится присутствие в виртуальном пространстве глобальной телекоммуникационной среды (Интернет, мобильная связь). Речь уже идет не столько о доступе к ресурсам, сколько о возможности получения необходимых сведений и знаний.

Можно сделать небольшой вывод о том, что в отличие от традиционных брендов, которые возникают стихийно и формировались на основе уникальных географических и культурно - исторических предложений, современные территориальные бренды формируются целенаправленно, базируясь на имидже политических персоналий, событийном ряде и развитой инфраструктуре.

Перечисленные компоненты бренда определяют и технологию его продвижения. Речь идет о публичной активности лидера, его подчеркнутом участии в над- и межрегиональных процессах и мероприятиях и об усиленном моделировании событий и его широкой трансляции с помощью современных каналов массового распространения информации. То есть, необходима активность главы района и грамотная работа его PR-службы.

 Но это всего лишь предпосылки. Они способны создать только фоновый эффект, обеспечить интерес к территории. Регион должен обладать еще чем-то сверх того, что есть у всех. Легче всего воспользоваться наличным историческим и географическим капиталом. Но современный брендинг предполагает создание уникальных свойств даже при минимуме предпосылок. При чем в данном случае уникальность следует определять через те сферы, в которых инвестиции принесут самую высокую отдачу. Стратегия развития и новые технологии - вот ключевые компоненты, которые позволяют создать новый территориальный бренд.

 Примером мировой практики построения бренда территории может служить вошедший в состав Китая Гонконг[1]. Несколько лет назад, во время выхода из-под английского протектората, там была запущена кампания по созданию привлекательного имиджа региона. В основу концепции кампании была заложена идея формирования образа Гонконга — сердца Азии. Страны, которая, с одной стороны, сохранила восточную самобытность, а с другой — является финансово-экономическим центром Юго-Восточной Азии.

Программа была реализована с помощью классических маркетинговых инструментов: разработан визуальный образ — дракон, переходящий в пламя или флаг, развернута широкомасштабная рекламная кампания. Сейчас «дух Гонконга» присутствует буквально во всем, начиная с оформления аэропорта и заканчивая символикой государственных учреждений и праздничным оформлением города. По оценке западных маркетологов, цель кампании была достигнута: за последние два года объем передаваемых данных между Лондонской и Гонконгской биржами вырос в десятки раз, а узнаваемость образа региона увеличилась более чем на 100%.

В России, по мнению экспертов, попытки создания территориальных брендов пока носят спонтанный характер и потому обречены на неудачу. Как уже было сказано выше, не стоит забывать, что привлечение массового туриста с помощью исторических достопримечательностей и уникальной природы — не единственный способ создания сильного территориального бренда. Привлекать инвестиции и развивать регион можно с помощью более сложных, но не менее эффективных инструментов.

К примеру власти испанского города Бильбао[1] пошли другим путем, решив в середине 90-х годов превратить свой город в центр мировой культуры. Не особенно рассчитывая на успех, они подали заявку на конкурс, объявленный Фондом Гуггенхайма для того, чтобы выбрать место для открытия филиала знаменитого музея в Европе. Тем не менее малопримечательному испанскому городку повезло — предпочтение отдали именно ему. В 1997 году на берегу реки Нервион, разделяющей город, появился то ли гигантский ледокол, то ли космический корабль из титана, стекла и бетона — Музей современного искусства Гуггенхайма. И туристы повалили в Бильбао толпами. Только за первый год работы музей Гуггенхайма посетили почти полтора миллиона человек.

Впрочем, не менее удачные примеры[1] есть и в России. Девять лет назад житель Мышкина Владимир Гречухин создал в городе музеи мыши. Городская легенда приписывает идею создания музея московскому журналисту, который, не обнаружив в городе ничего замечательного, посоветовал создать экспозицию мышей. Градообразующий музей Мышкина невелик — собрание игрушек, подаренных самыми разными людьми, известными и просто прослышавшими о необычном музее. После открытия музея в Мышкине стали причаливать курсирующие по Волге круизные теплоходы, провели фестиваль мыши. Появились и инвесторы — в Мышкине начали строить гостиницы. Российская туристическая биржа назвала это «мышкинским прорывом». Сейчас в Мышкине есть не только Музей мыши, но и Музей валенка, и Музей водки. В прошлом году городок с населением шесть тысяч человек посетили около 60 тыс. туристов, которые принесли четверть годового дохода в бюджет, покупая билеты в музеи, сувениры и воблу.

Однако Мышкин — скорее исключение, так как большинство попыток были безуспешны. Примеры тому: строительство шахматной столицы Сити-Чесе в Калмыкии, проект территориального брендинга «Великий Устюг — родина Деда Мороза», который хоть и не стал финансовой катастрофой, но прибыли до сих пор не приносит.

Что бы создать сильный региональный бренд, необходимо глубоко изучить внутренний мир потребителей в рамках одного региона. Вышеизложенные примеры нельзя рассматривать как руководство к действию, и они не могут применяться к другим территориям, так как в брендостроительстве нет типовых решений, и в каждом отдельном случае используется свой индивидуальный способ. Необходимо помнить о том, что управление уже созданным брендом территории – процесс непрерывный и требует постоянного мониторинга окружающей среды. А с помощью полученных данных необходимо проводить корректирование действий органов власти по управлению территорией.

Выводы: Понятие бренда и концепция его построения является составной частью территориального маркетинга и направлена на решение его задач. Бренд можно использовать как способ реализации стратегии маркетинга. К территориям как к товарам применимы те же законы развития маркетинга и брендинга, следовательно, можно использовать наработки маркетологов в сфере товарного или потребительского брендинга для продвижения территорий, но с оглядкой на их уникальность и учитывая их особенности. Процесс создания и продвижения любого бренда: будь то, товар, услуга или регион должен использовать научный подход и проводиться сознательно, опираясь на единые законы развития. При построении бренда территории необходимо участие как минимум трех компонентов: лидера территории, развитой инфраструктуры и насыщенного событийного ряда. В сочетании они создают сильный информационный фон, на котором легко построить сильный конкурентоспособный бренд при активной и правильной политике, проводимой местными органами власти. Построение бренда региона - процесс последовательный и состоит из определенных этапов: научно-методологическое обеспечение регионального развития, разработка концепции развития, составление программы развития и целевых программ, а также прогнозирование дальнейшего развития территории. Однако, объединяющим началом всех названных работ должна служить идея, некая идеология развития территории, которая может воплотиться в построении бренда территории.

Глава 2. Управление брендом территории на примере Республики Бурятия

«Сибирь и Дальний Восток - богатейшая часть России. Этому краю самим Богом определена роль основной пространственной и ресурсной базы нашей страны». Председатель Совета Федерации Федерального Собрания РФ, ЕГОР СТРОЕВ

А) SWOT – анализ положения РБ.

Региональный маркетинг дает возможность максимально эффективно включить население в развитие производства и управления. Основной целью регионального маркетинга является построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов. Стратегия регионального маркетинга является составной частью региональной экономической политики. Безусловно, что стратегия развития отдельного региона должна органически вписываться в стратегию развития страны и составлять с ней единое целое. В понятие стратегии вкладывается два аспекта.

Во-первых, она рассматривается как способ, средство достижения намеченных целей, и, во-вторых, как форма территориального управления и хозяйственной деятельности. Таким образом, стратегия развития региона - это целеориентирующий и целенаправляющий документ, определяющий экономическую политику субъекта хозяйствования и управления, направленную на достижение долгосрочных целей развития, реализация которых обеспечит эффективное функционирование экономики и быструю адаптацию к внешней среде. Содержание стратегии развития региона определяется конкретной социально-экономической ситуацией:

 - Первую группу факторов составляют внутренние факторы развития: наличие природных ресурсов, состояние экономики, его структура, специализация, уровень развития малого и среднего бизнеса, наличие современной рыночной инфраструктуры и условий и т.д.

- Вторую группу образуют факторы внешней среды: экономическая и региональная политика государства, его положение в мире, экспортные и импортные возможности, конъюнктура мирового рынка и другие. В соответствии с оценкой реальной обстановки и ресурсными возможностями вырабатываются стратегические направления развития.

 Какое из направлений развития региона следует выбрать за приоритетное – вопрос спорный и требует всестороннего анализа, в состав которого входит оценка социально - экономического положения региона. Важнейшими инструментами маркетингового анализа территорий являются SWOT-анализ территории (анализ сил, слабостей, возможностей и угроз), анализ и выбор целевых рынков, и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

Установление господства рыночной системы привели российские и в том числе сибирские регионы к новому позиционированию своих возможностей в рамках межрегионального разделения труда. Изначально разные стартовые условия территорий (географическое расположение, природно-ресурсный потенциал, уровень технологического развития) повлияли на усиление позиций одних и ослабление других. Все это привело к тому, что в рамках системы межрегиональной конкуренции диспропорции между регионами-лидерами и аутсайдерами нарастают. В непросто складывающейся межрегиональной конкурентной борьбе требуются новые комплексные подходы к продвижению региональных товаров и услуг, а также достижений и особенностей региона, как универсального экономико-культурного продукта, перепозиционирование негативных сторон его имиджа и оценка недостатков и преимуществ основных составляющих его характеристик - геополитического положения, природно-ресурсного потенциала.

Поэтому предварительно необходимо проанализировать сложившуюся ситуацию в Республике Бурятия и на основе полученных данных построить модель бренда рассматриваемого региона.

SWOT – анализ положения РБ[[2]](#footnote-2).

Сильные стороны:

* Геополитическое положение:

- Территория республики является транзитной по отношению к проходящей через ее территорию транссибирской магистрали.

- По экономическим традициям более ¾ всех взаимопоставок продукции и товаров между республикой и регионами России приходится на Сибирский Федеральный округ - 68,4 % (в том числе, Иркутская, Новосибирская, Омская, Кемеровская области, Красноярский край);

- ЭГП - выгодное, так как Бурятия является связующим звеном между Востоком и Западом России.

* Природно-климатический потенциал:

- Базовыми для её исходного позиционирования являются так называемые возобновляемые ресурсы. С точки зрения использования сырья наибольшим потенциалом в продвижении региона на внешние рынки обладают именно отрасли, связанные с возобновляемыми ресурсами – лесопромышленный и агропромышленный комплекс, в том числе все отрасли растениеводства, животноводства, добыча и переработка продуктов земли и леса.

- Богатство природы и большое разнообразие флоры и фауны в регионе. Широко известной природной достопримечательностью региона является озеро Байкал, да и сама Восточная Сибирь характеризуется природным разнообразием.

- Климатические условия и природные богатства соединены таким образом, что позволяет заниматься разными видами спорта. Это является одним из наиболее важных элементов туристического сектора.

* Регион характеризуется богатым культурным наследием. Важными культурными достопримечательностями региона являются археологические находки древних культур на берегах озера Байкал, традиционная архитектура поселений вокруг озера, здания 19 века.
* Экономическая структура:

- В экономике республики наиболее перспективными и динамично развивающимися являются: электроэнергетика, топливная промышленность, машиностроение и металлообработка, цветная металлургия, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, пищевая и легкая промышленность.

- Достаточно развитый уровень инфраструктуры, особенно транспортной. Аэропорты в г. Улан – Удэ и г. Северобайкальске, а также наличие Транссибирской железной дороги подтверждают достаточность транспортной системы для обслуживания внутреннего и международного туризма.

* Внешнеторговые обороты и иностранные инвестиции:

- по экспертным оценкам Бурятия входит в двадцатку регионов, имеющих наиболее высокий ресурсный потенциал, и в пятерку лучших регионов, имеющих благоприятный законодательный фон для иностранных инвестиций.

- В создании предприятий с иностранными инвестициями на территории республики участвует капитал 29 стран, причем большая часть ПИИ (136) образована с участием стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Наибольшее количество совместных предприятий создано с КНР (62), Монголией (26) и Республикой Корея (9).

Слабые стороны: Вместе с тем, регион имеет свои слабые стороны, которые тормозят его дальнейшее развитие. Эти слабые стороны могут быть охарактеризованы следующим образом:

* Геополитическое положение:

- Республика сегодня отрезана от ближайших традиционных рынков соседями: с запада продвижение бурятских товаров блокируется нарастающей внутренней интеграцией субъектов Уральского федерального округа а, также соседями по Сибирскому федеральному округу (Иркутская область, Красноярский край), а также мощным аграрным потенциалом Алтайского края; с востока барьеры образуются Читинской и Амурской областями, Хабаровским и Приморским краями, обладающими во многом похожей по структуре экономикой, и имеющими преимущество в виде выхода на морские пути. Таким образом, экспансия бурятских товаров в этих направлениях сопровождается жесткой конкуренцией.

- высокие транспортные тарифы, которые в объеме грузооборота страны составляют 33 %[12] - -почти в два раза больше, чем доля валового внутреннего продукта. Соответственно, вдвое выше тарифная нагрузка на единицу продукции. Поэтому нынешние тарифы буквально разрывают экономическое пространство, физически отрывая восток от запада страны. Нужно признать, что жесткая политика максимально возможного изъятия ресурсов Сибири и Дальнего Востока в какой-то момент позволила уберечь экономику страны от полного краха, но, вместе с тем, она подорвала экономические силы восточных регионов.

* Природно-климатический потенциал:

- геологическая изученность недр республики недостаточна;

- зона рискового земледелия не позволяет полностью обеспечивать внутренний рынок сельского - хозяйственными продуктами;

- Неблагоприятным фактором является экологическая обстановка. Город Улан-Удэ относится к экологически неблагополучным территориям России.

* Экономическая структура:

- Качество продуктовой специализации остается неудовлетворительным, прежде всего, из-за отсутствия системы региональных торговых марок и маркетингового сопровождения продвижения многих бурятских товаров.

- Хотя туристический сектор и развит хорошо, сделано слишком мало для развития его людских ресурсов. Отсутствие хорошо обученного персонала является одним из параметров этой проблемы.

- Особую сложность представляет отсутствие технологий и ноу-хау по специфике маркетинговой стратегии и схем по продвижению продаж , поскольку предприятия не знакомы с новыми методами и инструментами, используемыми в менеджменте и маркетинговой стратегии.

- Сибирь в целом воспринимается государством, как сырьевой придаток России.

- отсутствие опыта привлечения инвестиций из внебюджетных источников на предприятия региона, не достаточно развитая инвестиционная инфраструктура.

* Внешнеторговые обороты и иностранные инвестиции:

- слабый производственный потенциал, недостаточно развитая инфраструктура и низкие потребительские возможности;

- слабые внешнеэкономические связи с дальним зарубежьем, ориентация преимущественно на страны АТР;

- экспортный потенциал используется не более чем на половину, а рост экспорта позволил бы увеличит объем производства, что позволило бы решить проблему занятости, улучшения финансового положения региона;

Возможности:

- Россия и в целом новые независимые государства установили хорошее сотрудничество с европейскими странами, особенно странами-членами Евросоюза. Посредством различных инструментов (Программа ТАСИС) передачи ноу-хау в такие сектора, как развитие СМП или реструктуризация предприятий.

- Создан ряд механизмов поддержки для обеспечения экономик новых независимых государств инструментами, которые могут быть применены и развиты для решения проблем переходного периода. Эти механизмы, предоставляемые национальными, европейскими и международными структурами могут включать прямое или косвенное финансирование схем развития и т.д.

- в контексте мировых тенденций глобализации и регионализации, которые охватили сегодня весь мир. Глобализация стала объективным процессом нашего времени и необходимо использовать предоставленные возможности. Вот почему уникальность геополитического положения России в том, что она примыкает к европейскому экономическому пространству (ЕЭС) и азиатско-тихоокеанскому региону. Технологический и человеческий потенциал нашего мегарегиона огромен, в то время, как ресурсы и пространственный потенциал ограничены. Налицо ситуация, которая ставит регионы АТР перед стратегическим выбором сотрудничества с богатой Сибирью.

Угрозы:

- Не следует также игнорировать и тот факт, что Россия находится в переходной фазе своего развития и ее социально-экономическое и политическое развитие характеризуется нестабильностью. В рамках такой нестабильной среды основной угрозой является неправильное копирование модели западной экономики и, соответственно, потеря культурной самобытности.

- отсутствие технологий по внедрению стратегий маркетинга, продвижению продаж и организации хорошо структурированных и целенаправленных мероприятий для развития может привести к результатам, прямо противоположным ожидаемым.

- нестабильность цен на мировых рынках сырья, составляющего основу республиканской экономики;

- угроза остаться сырьевым придатком Центра России, если не развивать высокотехнологичные отрасли экономики.

Таким образом, для полноценного развития региона необходимо применения маркетингового подхода. Следовательно, построение бренда республики необходимо начинать с повышения конкурентоспособности продукции местных производителей, насыщения внутреннего рынка и на основе достигнутого - позиционирование региональных товаров на межрегиональном пространстве. Поэтому для создания преуспевающего образа территории первоначально необходимо сформировать внутренний имидж Бурятии.

Б) Внутренний имидж РБ.

На сегодняшний день от обоснованности структуры и качества функционирования отдельных отраслей инфраструктуры региона зависит стабильность, эффективность и конкурентоспособность находящихся в регионе организаций, следовательно, и уровень и качество жизни людей.

Рассматривая внутреннюю составляющую бренда нашего региона как некоторую идеологию населения, можно использовать его в качестве инструмента воспитания гордости к родному краю, следовательно, и всему, что несет региональную символику. В зависимости от того как воспринимает развитие территории проживающее на ней население и какую информацию передает во вне, зависит многое. Как справедливо заметил профессор РАГС Панкрухин А.П.: «Пока мы к иностранцам (в данном случае – ко всем нерезидентам) относимся лучше, чем к себе, они будут относиться к себе лучше, чем к нам». Полученные данные опроса, проводимого среди населения РБ в Интернете[[3]](#footnote-3), могут ответить на вопрос: с чем, прежде всего, ассоциируется Бурятия у ее собственных жителей? Основным образным элементом для населения является оз. Байкал и Президент Республики, реже вспоминается восточная культура и буддизм, а в экономическом плане определенных ассоциаций вообще не возникает. Приведенные данные подтверждают тот факт, что образ Бурятии в сознании даже проживающего на её территории населения не обладает целостностью и своеобразием, которое отличало бы наш регион от прилегающих к нему территорий Иркутской и Читинской области.

По данным экспертов Министерства экономики и социального развития РБ специально разработкой и построением благоприятного и привлекательного имиджа региона в Бурятии никто не занимался, и данный вопрос остается открытым[13]. Рассмотрим различные стратегии маркетинга территории применительно к нашему региону и в сравнении с Иркутской областью в целях выявления особенностей и наиболее оптимального варианта развития Бурятии. Как уже было рассмотрено выше, выделяют четыре основные стратегии маркетинга региона. Для РБ их реализация выглядит следующим образом.

Так как маркетинг имиджа состоит в создании, распространении и обеспечении общественного признания положительного образа территории, то она не требует больших затрат на ее осуществление и реализуется посредством создания положительного информационного поля и пропаганды ранее созданных преимуществ территории. Основными преимуществами Республики Бурятия является географическое местоположение (близость к Байкалу, разнообразие флоры и фауны) и самобытность и уникальность культуры (центр буддизма в России, восточные традиции, уникальный этнос, историческое наследие). Однако усиленной пропаганды и информационного шума вокруг образа РБ не существует. В отличие от нашего региона, Администрация Иркутской области придерживается именно стратегии маркетинга имиджа, проводя презентации региона в Москве и зарубежных странах в рамках укрепления связей и демонстрации собственного потенциала территории, а также поиска новых инвесторов.

Реализация стратегии маркетинга привлекательности с точки зрения резидентов для Республики Бурятия в ближайшее время невозможна, так как наш регион относится к депрессивным и показатели качества жизни населения довольно низкие.

 По оценкам экспертов наша республика занимает не выгодное положение – только 62 место по доле ВРП на душу населения[12]. Отставание от средне российского уровня в 1,77 раз. Даже на фоне соседнего Иркутска Бурятия выглядит не благоприятно. Отставание среднедушевого денежного дохода РБ на 30% от федерального уровня, численность населения с доходами меньше прожиточного минимума составляет 58% от общей численности населения (для сравнения по России -24,4%)[13]. Данный факт подтверждает и рост миграции населения в центральные районы России, особенно данная тенденция характерна для квалифицированных молодых кадров.

То есть рассматриваемая стратегия подразумевает определенные затраты на создание привлекательных условий для жизни людей, к которым относятся развитая городская инфраструктура, наличие рабочих мест, достаточно высокий средний уровень оплаты труда, высокий уровень урбанизации, наличие системы сильной социальной поддержки населения.

А вот для нерезидентов данная стратегия может быть осуществима, так как в её основе лежат особенности культуры и традиции региона. В туристском аспекте достопримечательностей у РБ много, а проявленный в последнее время интерес органов управления к историческому и культурному наследию Бурятии и выделение средств на восстановление, развитие и строительство новых зданий и сооружений (реконструкция Одигитриевского Собора, строительство главной улицы г. Улан –Удэ, выставочного комплекса) существенно наращивает важнейший козырь республики - культурную привлекательность.

Бурятия - важнейшая составная часть туристских коридоров Москва - Владивосток - Япония, Москва - Улан-Батор - Пекин. Её туристская роль формировалась двумя факторами - удобным географическим положением (Транссибирская магистраль, Байкал, близость Монголии и Китая) и исторической судьбой. Поэтому опыт обслуживания интуристов в Республике Бурятия насчитывает уже более полувека. За это время сформировалась некоторая инфраструктура туризма, а также определенная культура, включающая в себя такие нематериальные активы, как кадры, профессиональные связи, проверенные временем экскурсии, методические материалы и т.д.

Необходимо отметить следующий факт: в предложениях западных тур фирм по России, на международных выставках и в Интернете бренд "Байкал" очень популярен и пропускает вперед только такие российские туристские марки, как "Москва", "Санкт-Петербург", "Золотое кольцо", "Алтай", "Дальний Восток"[11]. Есть основания предполагать, что Алтай и Приморье более предпочтительны благодаря их лучшему географическому положению относительно главных российских въездных центров. Так, Алтай - это ближайший к Москве центр экологического туризма, а Приморье и Хабаровск близки Японии и Южной Корее.

Но и туристическая отрасль развивается не такими быстрыми темпами как хотелось бы. По данным СМИ[22]: существует особенность сибирского региона, которая выражается в следующем - найти различия между брендом близлежащих регионов (Иркутска и Бурятии) очень трудно, так как эти регионы характеризуются одинаковым географическим положением, наличием одинаковых природных ресурсов, даже мировое наследие – оз. Байкал – бренд, который используется одинаково.

 Бренды «Иркутск» и «Бурятия» в предложениях тур операторов звучат значительно реже, и обычно как приложение к Байкалу. Поэтому, говоря об иностранном туризме в нашем регионе, будет целесообразно эти понятия – объединить и позиционировать совместно как Байкальский регион.

Отдаленность Байкальского региона от российских ворот ограничивает число желающих посетить наш регион, особенно в последние годы, когда стоимость проезда по российским железным дорогам и авиационных перевозок почти сравнялась с мировыми ценами. Огромные российские пространства, отделяющие Сибирь и от западных границ нашей страны, и от восточных, делают неконкурентоспособной стоимость пассажирских и туристских перевозок по ним. Но с другой стороны эти пространства сами по себе являются мотивацией для западных туристов, что выражается, например, в относительной стабильности немецкого транзитного железнодорожного туризма.

Байкальский регион, и Бурятия в первую очередь, для иностранных туристов остается транзитным (въездным/выездным) центром по отношению к таким, динамично развивающимся, рынкам, как Монголия и Китай. Однако, по оценкам экспертов[11] Бурятия нуждается в комплексном туристическом бренде. Байкал, безусловно, очень интересен для западного покупателя, однако совершенно ясно угадывается отсутствие четко продуманного бренда нашего региона, который бы сразу привлекал потенциального клиента. Пока нет четкой позиции в самоидентификации, что, в конечном счете, приводит к тому, что интересный в туристическом плане регион теряется на фоне других предложений.

«Сибирь и Дальний Восток - наиболее перспективная территория для продвижения Байкальского горнолыжного продукта», - считает менеджер компании Green Express Ольга Рослякова[11]. У Байкальского региона есть ряд преимуществ, на которые необходимо опираться при продвижении горнолыжного продукта - регион может предложить натуральный снег, большой пространственный потенциал, комплекс уникальных услуг, идущих в сопровождение к собственно горнолыжному отдыху - катание на собаках, дайвинг, подледная рыбалка, фестиваль зимних игр.

Для того чтобы эффективно использовать имеющиеся туристские ресурсы необходимо учитывать не только достоинства нашего региона, но и его недостатки. Таким образом, стратегия привлекательности может принести плоды только при ориентации на нерезидентов и постоянного усовершенствования условий жизни в республике.

Некоторые вопросы предыдущей стратегии перекликаются и со стратегией маркетинга инфраструктуры, но здесь акцент делается на повышение притягательности территории для бизнеса. От предшествующего примера данная стратегия отличается ориентацией на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории. Здесь применяются такие механизмы как развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение. По экспертным оценкам[14], Бурятия входит в двадцатку регионов, имеющих наиболее высокий ресурсный потенциал, и в пятерку лучших регионов, имеющих благоприятный законодательный фон для иностранных инвестиций.

За последние годы в столице РБ г. Улан – Удэ появилось немало деловых и торговых центров (Сагаан Морин, Центр красоты, Дом моды). Хороший аргумент маркетинга инфраструктуры Улан-Удэ - динамика и результаты развития аэропорта, железно – дорожного вокзала и автовокзала, а также появление новых операторов сотовой сети (МТС). Многократное расширение вокзального комплекса, рост качества услуг пассажирам и облегчение режима работы авиакомпаний становятся важными конкурентными преимуществами региона в борьбе за клиентов.

Создание структур по поддержке предпринимательства – выделение из Союза промышленников Союза малого предпринимательства благоприятно влияет на продвижение их интересов на территории региона. Принятие законов Народным Хуралом, направленных на поддержку предпринимательства, проведение администрацией ежегодных конкурсов: 100 лучших товаров Бурятии, «Предприниматель года» приводят к повышению престижности и популярности бизнеса среди населения.

С начала 90-х годов в Республике Бурятия ведется целенаправленная работа по повышению инвестиционной привлекательности территории. Привлечение иностранных инвестиций в республику осуществляется в виде прямых иностранных инвестиций (создание предприятий с иностранными инвестициями и филиалов) и иностранных кредитов, удельный вес которых составляет 0,5%[14] от общего объема инвестиций.

Наиболее распространенной формой иностранных инвестиций в экономику Республики Бурятия, что характерно в целом для России, являются прямые инвестиции - вложения в создание предприятий с иностранными инвестициями (ПИИ), включая предприятия со 100-процентным иностранным капиталом. Наибольшее количество совместных предприятий создано со странами АТР[14].

Несмотря на то, что Бурятия имеет благоприятный инвестиционный климат, некоторые позиции делают республику малопривлекательной для иностранных инвесторов вследствие слабого производственного потенциала, недостаточно развитой инфраструктуры и низких потребительских возможностей. К тому же сохраняется тенденция сокращения количества предприятий с иностранными инвестициями и в целом притока иностранных инвестиций. Необходимо осуществить комплекс мер, направленных на активизацию инвестиционного процесса в республике. От того, насколько успешно будет решаться эта проблема, зависит будущее экономическое развитие республики.

 Реализация стратегии инфраструктуры напрямую связана с развитием экономики региона. Экономикообразующий сегмент в регионе - промышленный сектор. Здесь сконцентрирована основная часть производственных фондов, занято большое количество работающего персонала, формируется более половины налоговых поступлений в бюджетную систему. В настоящий период экономическая структура республики представлена различными отраслями, как исторически традиционными - промышленность, сельское хозяйство, торговля, так и новыми, укрепляющими свои позиции в рыночной среде, - финансы, кредит, страхование, информационно - вычислительное обслуживание. Специализацию реального сектора экономики в регионе определяют агропромышленный, промышленный комплексы и строительство, на долю которых в отраслевой структуре ВРП приходится более 44 %. На сферу торговли, транспорта и связи –32,7%.

С учетом данной специфики наиболее перспективными и динамично развивающимися являются: электроэнергетика, топливная промышленность, машиностроение и металлообработка, цветная металлургия, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, пищевая и легкая промышленность.

Из 79-ти регионов России Республика Бурятия в 2002 г[14] входила в десятку первых: по объему промышленной продукции (5 место), по реальным денежным доходам (2 место). Реализация данной стратегии – процесс длительный и требующий больших инвестиций, особенно со стороны государства, поэтому её необходимо воплощать в жизнь постепенно и параллельно с другими направлениями развития территории.

Рассмотрев каждую из предложенных концепций регионального маркетинга, можно отметить тот факт, что ни одна из них не является оптимальной по всем показателям и не приводит к достижению быстрого результата.

При построении сильного бренда республики кроме направления развития необходимо также заниматься наполнением его внутреннего содержания. Построение бренда республики подчиняется общим законам маркетинга и его эффективность зависит от степени развития следующих факторов: активность и представительность регионального лидера (в нашем случае Президента РБ), участие региона в мероприятиях над регионального и международного значения и уровень информатизации общества. Рассмотрим последовательно эти компоненты.

* + - 1. Лидер. Для определения бренда Республики Бурятия был проведен сравнительный анализ[[4]](#footnote-4) портретов Президента РБ Потапова Л.В. и Губернатора Иркутской области Говорина Б. А. На базе сравнительной таблицы качеств были выявлены следующие наиболее характерные черты региональных лидеров и их влияние на бренд территорий (см. Приложение 2. Табл. 2).

По оценкам респондентов и на основе контент – анализа республиканской прессы за март 2005 года Леонид Потапов имеет имидж консервативного и авторитарного руководителя, управляющего «по – старинке», не склонного к новшествам в управлении, человек старой формации, занимающий пост Президента РБ уже третий срок. Показатели эффективности управления не очень высокие, за время отмечается не интенсивный рост экономики, показатели жизни населения низкие, а по оценкам экспертов Республика входит в ряд отстающих регионов РФ.

Способен в экстремальных условиях принимать неординарные решения, вплоть до чрезвычайных мер, добиваться их неукоснительной реализации.

Политика губернатора Иркутской области Бориса Говорина отличается стремлением добиться консолидации региональной элиты и монополизировать медийное пространство. Для достижения поставленных целей он стремится найти ключевые точки в бизнес среде и электоральную поддержку среди работников бюджетной сферы и пенсионеров. При этом предпочтение отдается также авторитарным, а не консенсуальным методам, которые воспринимаются как признак слабости. Основными принципами, которыми губернатор руководствуется в своей деятельности, являются следующие[23]:

* «Нужно четко и ясно обозначить ответственность всех уровней власти;
* Власть теряет авторитет, доверие, если не может решить насущные проблемы людей.
* Главной задачей сегодня является борьба с бедностью. Это очень важный фактор в социальной политике, которую намерен проводить В. Путин. Власть разных уровней обязана поддержать такую политику;
* В ослабленном государстве интересы собственника доминируют над общественными. А мы эту собственность создавали все, трудом не одного поколения людей. Она должна работать на общество.
* Каждый регион может и должен обеспечить людям достойную, высокого качества жизнь.
* Если региональные лидеры не будут избираться народом, они никогда не почувствуют реальной ответственности за положение дел в своем регионе.
* Чтобы не возникали сомнения и кривотолки в намерениях власти, нужна логичная, конкретная, открытая политика. Люди должны видеть, что избранная ими власть работает в их интересах. И я могу со всей ответственностью сказать, что у нас такая политика есть. Жители нашей области знают, что бюджетные средства администрация направляет на их благо, а не на благо группы людей, которая оказалась у бюджетной кормушки.
* На переходе от индустриального общества к информационному, главным становятся не природные ресурсы, не земли, а знания, социальный капитал».

В отличие от Потапова Л.В. Говорин ведет более открытую политику позиционирования своего региона, являясь организатором форумов и презентаций Иркутской области не только внутри страны, но и для иностранных партнеров.

2. Что касается сравнения по событийной насыщенности наших регионов, то оно явно не в сторону Бурятии, так как Иркутская область обладает более продуманной режиссурой событий. Здесь работает представительство Экспо - Центра – Сибэкспоцентр – выставочный комплекс, который на постоянной основе ежегодно проводит целый ряд мероприятий надрегионального и даже международного значения. В Улан – Удэ только приступили к созданию выставочного комплекса на базе «Саган Морин», который бы отвечал международным стандартам и обладал развитой инфраструктурой.

Активное продвижение нашей Республики заметно только в монгольском направлении, о чем свидетельствует и политика Президента Потапова Л.В. Иркутск, как исторический центр Восточной Сибири, оттягивает на себя внимание туристов, бизнеса и инвесторов не только российских, но и зарубежных партнеров, создавая условия серьезной конкуренции нашему региону.

Анализ мероприятий, проведенных за 2004 год Администрацией Иркутской области совместно с Торгово – промышленной Палатой Восточной Сибири(ТПП ВС), свидетельствует об активной позиции региона не только на региональном, но и международном уровне. Что подтверждает факт проведения торговых иностранных миссий и делегаций, общее количество которых в течение 2004 насчитывается около 25. Это говорит об открытости региона для любых посетителей, о желании сотрудничать по различным вопросам и продвижении региона на мировом рынке. Именно в Иркутске в течение 3 последних лет проходил Байкальский экономический форум, призванный привлечь внимание федерального центра к проблемам Восточной Сибири и Дальнего Востока. Бурятия же была представлена только в качестве участника, что подтверждает меньшую вовлеченность республики в межрегиональные отношения.

Однако, на территории нашего региона также были прецеденты проведения межрегиональных и международных мероприятий. Необходимо отметить положительные тенденции в данном направлении, которые наметились в последнее время при участии Торгово – промышленной Палаты Республики Бурятия (ТПП РБ). При поддержке Администрации Республики и ТПП РБ в течение 2004 года было организовано 5 выставок: ежегодная «Выставка товаров Бурятии», «Будущее Бурятии за молодыми специалистами», «Продукция малых предприятий РБ», «Туризм и отдых в Бурятии», а в августе 2004 г Бурятия стала местом проведения Фестиваля молодежи стран АТР и в рамках сотрудничества с МНР был проведен первый международный фестиваль «Мир моды -2004».

На территории Республики действует АО "Улан-Удэнская ярмарка" при содействии которой впервые была проведена российско-монгольская выставка за пределами Республики Бурятия, в столице Монголии г. Улан-Баторе. А 2003 год ознаменовался новым проектом - универсальной ярмаркой в самом молодом городе Республики Бурятия - г. Северобайкальске.

Эти факты свидетельствуют о том, что хотя ярмарочно – выставочная и презентационная деятельность Республики не столь насыщена как иркутская, на сегодня она развивается достаточно активно, однако прослеживается некоторая односторонность внешнеэкономических связей – ориентированных преимущественно на страны Востока: Монголию, Китай и страны АТР.

3. Так как общество становится все более информационным, то медиатизированность населения – не маловажный фактор развития и продвижения бренда. Так, по данным социологического исследования средств массовой информации, которое проводилось в г. Иркутске по заказу издания «Кто есть кто в Иркутске» в 2004 году[9], Интернет - аудитория выросла с 45 до 50% по сравнению с данными предыдущего опроса. То есть позитивный тренд продолжается, но несколько замедлился, так как Интернет - насыщение уже достигнуто. Так, не пользуются Интернетом, но собираются сделать это в ближайшее время 6,6% (было 8%). Больше стало тех, кто ежедневно на работе пользуется интернет-сайтами – 7,6 процента и четвертое место (было 4 процента и шестое).

Таким образом, перечисленные элементы бренда территории создают в глазах российской общественности некоторый образ региона, капитал которого может быть использован в его дальнейшем социально – экономическом развитии. На основе полученных данных можно составить некий портрет внутреннего образа Бурятии: наша республика остается традиционной в экономическом плане (этому способствует и имидж лидера), без активной политической позиции (полное согласие с проводимой политикой президента РФ), не склонной к преобразованиям, малой развитостью предпринимательского сектора, менее открытой чем соседние регионы (Иркутск), ориентированной преимущественно на Восток(Монголия, АТР), переживающей финансовые трудности(постоянный дефицит бюджета), оторванностью власти и общества, так как нет прозрачности действий Администрации РБ, не проработанностью имиджевой политики региона. По данным специалистов Министерства экономики и внешних связей на сегодня бренда «Бурятия» не существует, но его построение возможно при использовании следующих измерений бренда.

В России, по мнению экспертов, попытки создания территориальных брендов пока носят спонтанный характер и потому обречены на неудачу. Все дело в том, что в создании и продвижении территориального бренда очень важен системный подход и умелое сочетание всех перечисленных компонентов. Кроме того, для развития соответствующей инфраструктуры требуется привлечь инвестиции со стороны. Но проблема заключается в том, что инвесторы должны видеть, во что они вкладывают деньги и когда получат результат. А это значит, что им должна быть предложена понятная программа развития всего региона, а не восторженно гипотетическое «через четыре года здесь будет город-сад»[10]. Как сказал губернатор Владимирской области Николай Владимирович Виноградов[10]: «Необходимо не просить инвестиций, а показать, что вкладывать в нашу экономику выгодно».

 В целях улучшения имиджа торговой марки «Бурятия», позиционирования Бурятии в расчете на стратегическую перспективу необходимо проводить работу в следующих направлениях:

 1 . Подход к маркетингу территории должен быть иным – более широким, поддерживать и развивать необходимо не конкретные, ориентированные на локальные территории бренды, не отдельные предприятия, не промышленность, а действительно уникальные конкурентоспособные ресурсы. Неизбежное ухудшение социальной обстановки следует компенсировать за счет новых рабочих мест в сфере обслуживания и услуг.

2. Создание, использование и развитие сильного бренда региона – мощнейшая альтернатива разрушительной ценовой конкуренции, в том числе в конкуренции территорий России и – если смотреть с современных геополитических позиций – всего мира. Именно в силу этого обстоятельства, бренд создает и наращивает акционерную стоимость всего регионального бизнеса, инвестиционную и социальную привлекательность Бурятии как региона. 3. Долговременная лояльность и приверженность представителей различных целевых групп к марке «Бурятия» должна основываться не на конкретной цене товаров или предоставляемых услуг, а на истинных отличительных преимуществах, включая индивидуальность марки, нематериальные составляющие, эмоциональные выгоды и преимущества самовыражения обращающегося к ней. Необходимо радикально изменить подходы к управлению брендами «Бурятия» как активами. Во-первых, управление брендами должно осуществляться системно; Во-вторых, управление активами марки должно носить стратегический характер;

В-третьих, в перспективе регион необходимо адаптировать к развивающейся марке. Структура, население, влиятельные персоны, производимые товары, оказываемые услуги, корпоративная и социальная культура, все системы и подсистемы – все должно быть перестроено так, чтобы продвигать и поддерживать бренд «Бурятия».

В-четвертых, в дополнение к традиционным показателям эффективности бизнеса необходимо ввести комплексную оценку марочного капитала. Регулярное проведение таких оценок позволит определить текущее состояние всех основных составляющих капитала бренда: лояльности, воспринимаемого качества производимых товаров, предоставляемых услуг, и марочных ассоциаций.

Выводы: Понятие бренда может применяться не только к товару, но и к территории. При чем процесс его построения должен быть целенаправлен и основываться на определенных принципах. Наиболее популярный способ основан на географических особенностях и достопримечательностях территории. Однако он не подходит для каждого случая, поэтому современные специалисты делают ставку на инновации. В отношении Бурятии конкретного бренда не существует и специальной работы по его формированию не ведется. По сравнению с ближайшим соседом (Иркутском) наш регион находится в худшем положении, так как отстает по развитию инфраструктуры, активности политического лидера и не доработки событийного ряда, отсутствия положительной и всесторонней информации о развитии региона. Существуют мировые и российские прецеденты формирования бренда региона (Гонконг, Бильбао, Устюг), следовательно, необходимо применить их опыт для выработки имиджа Бурятии и распространения его в рамках России и за рубежом. Разработка конкурентоспособного имиджа республики требует комплексного, системного подхода, основанного на преимуществах территории, исторических особенностях и самобытности населения. При этом огромную роль играет лидер и его политика, а также работа его pr –центра.

В) Внешний имидж РБ.

Мир стал предельно открытым, не существует ограничений для перелива капитала, движения товаров, передачи информации. Производство все больше переориентируется с создания материальных благ на предоставление услуг и выработку информации. Развитие и внедрение информационных технологий, средств коммуникаций, доступность информации расширяют границы потребления и круг потребителей информации.

 Маркетинговая политика в Республики Бурятия направлена на концентрацию усилий по продвижению региональных продуктов на внешние рынки, поддержку сложившихся и развитию новых связей с другими территориями, повышения имиджа территории, как в России, так и за рубежом. По репрезентативному опросу[13] организаций, имеющих деловые контакты с республиканскими фирмами, позиционирование имиджа Республики Бурятии за ее пределами выглядело следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Место | Ассоциации |
| Москва: | Ничего, что-то совершенно серое;Что-то далекое, холодное, зимнее;Кедровый орехМедведьоз. Байкал |
| Предуралье (Европейское) Урал | Ничего, белое пятно;оз.Байкал;Сибирь, тайга, кедр, кедровые орешки, соболь; Омуль;  |
| Дальний Восток | оз. Байкал Омуль Кедровый орехСлужат в морском флоте. |
| Средняя Азия, Казахстан  | Холод;Кедровый орехБандиты Омуль |

Таблица 3. Результаты опроса экспертов по позиционированию имиджа Республики Бурятия, 2004 г.

Таким образом, в отношении маркетинга республика обладает слабо выраженным внешним имиджем. Территория фактически мало известна целевым группам желаемых потребителей. Это имеет свои плюсы, с той точки зрения, что она не обладает ни противоречивым, ни негативным, ни традиционным имиджем. Существует ниша, которую можно заполнять грамотно построенной коммуникативной политикой. Пока никакой системы представления региона через бренды не существует, а есть только разрозненные марки товаров, услуг и личностей, которые можно воспринимать как своеобразные региональные бренды. То, что принято называть брендом региона, в Бурятии практически не имеет ценности. Причины такого состояния очевидны: традиционная для регионов с оборонно-промышленным комплексом закрытость, Байкальский фактор, отсутствие яркого и сильного позиционирования региона, преобладание производственного подхода к продвижению региона.

По отдельным разрозненным данным, элементы позиционирования Республики Бурятия, то есть факторы, из которых складывается или может сложиться бренд, могут лежать на следующем терминологическом поле: оз. Байкал, омуль, баргузинский соболь, кедровый орех, большие гостиные ряды в г. Улан – Удэ, Иволгинский дацан, Хайласан- крепость меркитов, Абрикосовая роща, Хамар-Дабан, Байкальский биосферный заповедник, Тункинская долина, стол Чингисхана, долина потухших вулканов, термальные источники, р. Селенга, балет, театры, самолетостроение, гостеприимство, доброжелательность, буряты как узнаваемая группа населения по аналогии – москвичи, иркутяне.

 Очевидно, что приведенные характеристики имиджа региона практически не содержат той группы положительных и однозначно толкуемых параметров, уникальных и присущих только нашему региону. Каждая компания, фирма, предприятие, создавая товар, решают при этом какие угодно задачи, кроме продвижения региона. Ни в одной товарной марке нет ярко выраженного элемента гордости своим регионом, нет единой символики, которая бы ассоциировалась только с Бурятией. Более того, в сложившейся ситуации, когда ценность имиджа региона низка, это и не может принести ощутимого коммерческого успеха.

Что касается взаимодействия с внешними по отношению к региону агентами, то здесь можно выделить 2 основных направления (см. Приложение 1, Рис 3): регионы России и зарубежные партнеры. Одним из источников экономического оживления Бурятии должно стать прямое сотрудничество с субъектами Федерации центральной и южной России. В центре нет такого количества природных ресурсов(алмазов, газа, угля, и др.) как у нас, но есть серьезный производственный потенциал кадров и избыточная рабочая сила.

Что касается внешнеэкономической деятельности региона - интересная и перспективная тема - возрождение экономической связи Сибири с соседними государствами стран СНГ. Государства Средней Азии издавна были связаны с Сибирью, так как они имеют много того, что является дефицитом здесь - рабочая сила, фрукты-овощи, продукция сельского хозяйства. И, в то же время, в Средней Азии серьезная проблема с поставками леса и других природных ресурсов. Нужно поддерживать и развивать эти связи. Это пойдет на пользу не только Азии, но и соблюдению стратегических интересов нашей страны в целом.

Вторым направлением внешних связей республики должно стать активное участие в интеграционных процессах, разворачивающихся в странах АТР. Существует множество возможностей интеграционного взаимодействия с экономикой АТР: модернизация и развитие нефтяных и газовых ресурсов восточных регионов и сооружение на пространствах Северо-Восточной Азии сетей нефте- и газоснабжения, а также ЛЭП, которые в совокупности образовали бы основу экономической интеграции России в АТР. Во-вторых, использование транспортного положения Бурятии как естественного моста между Европой и Восточной Азией. И третье: это взаимодействие со странами АТР в области науки, образования и высоких технологий.

Но для осуществления данных направлений развития необходимо закрепление у партнеров по бизнесу однозначного и положительного образа Бурятии. На данный момент можно с уверенностью утверждать, что республика не позиционирована, то есть в сознании представителей большинства целевых групп (мировые и российские инвесторы, население региона, остальные граждане России – покупатели наших товаров, культурная и научная элита, СМИ) с нашей Бурятией не ассоциируется ничего однозначного, явно и ярко положительного. Поэтому необходимо провести согласованную работу по разработке новых региональных брендов, в которой равно заинтересованы и политики, и бизнесмены и всё население. Это могло бы реализоваться в виде создания единой региональной системы формирования, разработки, продвижения и институализации брендов.

Как уже было отмечено выше, формирование имиджа территории - процесс управляемый и целенаправленно создаваемый. Он не должен происходить стихийно, следовательно, необходимо рассмотреть основные элементы системы управления брендом региона.

Существенным фактором решения социально –экономических проблем может стать межрегиональное сотрудничество, в настоящее время оно осуществляется на основе соглашений по Торгово –экономическому сотрудничеству с Правительством Москвы с 35 регионами РФ. В целях укрепления связей наша республика имеет свои представительства на Дальнем Востоке, в Санкт – Петербурге и Москве. Первостепенное значение предается сотрудничеству, осуществляемому в рамках ассоциации «Сибирское соглашение» и «Межрегиональная ассоциация экономического взаимодействия субъектов Федерации Дальнего Востока и Забайкалья». Основные направления:

1. создание совместных структур: межрегиональные фонды страхования инвестиций, инвестиционные компании, ориентированные на определенные сегменты региональных рынков, залогово – страховые фонды проектов, международные сертификационные и маркетинговые центры с привлечением отечественных и зарубежных фирм и специалистов и выходом на их базы данных.
2. развитие ассоциативных форм межрегиональной интеграции товаропроизводителей, агропромышленных корпораций и финансово – промышленных групп.
3. реализация совместных интегрированных проектов, создание объединенного бюджет – развития и объединенного банка развития.
4. создание постоянных и сезонных международных ярмарок, выставок, в том числе и в области ВПК.

Вопросы международного сотрудничества Республики касаются следующих пунктов:

* + Основное направление вектора сотрудничества в сторону Монголии, Китая, Кореи и стран СНГ.
	+ Сотрудничество с международными экономическими и финансовыми организациями, такими как Мировой банк, ООН, Европейский банк развития и реконструкции и другие.
	+ Развитие сотрудничества по сохранению экосистемы оз. Байкал.

Во взаимодействии с соседними регионами построение сильных территориальных брендов должно происходить через интеграцию усилий продвижения в целом Байкальского региона силами всех сибирских территорий. И тут не заменимо сотрудничество и реализация совместных проектов вместе с Иркутской, Читинской областью и регионами Дальнего Востока. По ряду направлений, в том числе туризм, презентации на международных выставках это также позволит сэкономить средства бюджета и запомниться стратегическим партнерам, тем более что чем западнее находятся партнеры, тем менее детальна информация о Сибири. Все равно нас воспринимают как единое целое, а продвигая в целом Сибирь, мы становимся не конкурентами, а партнерами.

Выводы по главе: В глазах жителей Бурятии наш регион не имеет четкого сформированного образа. С точки зрения стратегий маркетинга наиболее предпочтительной является стратегия привлекательности, так как Республика является центром самобытной культуры и российского буддизма. Наследие прошлого ВПК сказалось на специализации региона в общественном разделении труда.

Основной упор при формировании внешнего имиджа республики должен приходиться на взаимодействие регионов, деятельность межрегиональной ассоциации. Весь Европейский центр России воспринимает нас как единое целое, не разграничивая Иркутск или Бурятию. Для деловых западных партнеров мы все – Забайкалье. Следовательно, продвигать регион легче вместе и создавать бренд в рамках общей концепции – бренда Восточной Сибири. Основными партнерами взаимодействия являются страны Азии и АТР. Это объясняется, прежде всего, географическим месторасположением Бурятии и наличием довольно устойчивых экономических связей с Восточной частью страны. Основной упор во внешнем имидже должен делаться на сотрудничество и реализации совместных проектов, что позволит повысить привлекательность и конкурентоспособность всей Восточной Сибири.

Глава 3. Бренд Бурятии как модель и программа продвижения территории

А) Программа продвижения региона как план реализации бренда Бурятии.

Конкретным инструментом территориального маркетинга, направленного на формирование и продвижение имиджа региона является программа продвижения. Данная программа аналогична плану продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей, что товаром в нашем случае является сам регион вместе со сложным комплексом услуг, а потребителем - весьма разнородные группы (население региона, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации).

Программа продвижения представляет собой систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время[3]. Она отражает суть маркетинговой стратегии, соединяет воедино как элементы сильной деловой концепции, так и набор реальных действий, которые при определенных условиях трансформируют деловую концепцию в конкретные конкурентные преимущества.

Программа продвижения региона может быть направлена на:

1. привлечение в регион новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
2. развитие малого бизнеса;
3. развитие сферы услуг;
4. создание делового центра;
5. создание новых рабочих мест.

Она является не только результатом взаимопонимания и взаимодействия всех общественных сил в регионе, но и конкретным механизмом преобразований. Данная программа - это управленческий документ, реализующий с помощью маркетингового подхода и его коммуникационного инструментария стратегические установки развития региона[3]. Реализация программы продвижения Республики Бурятия невозможна без:

1. выбора целей развития республики;
2. выбора путей достижения поставленных целей;
3. ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей;
4. реализации всего потенциала администрации.

Следовательно, первоначально, как и в любом процессе планирования, необходимо построить «дерево целей»:

Цель первого порядка

Цель 2 порядка

Цель 2 порядка

Цель 2 порядка

Исходя из этого, целью первого порядка регионального маркетинга Республики Бурятия является построение оптимальной модели региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов и повышения его конкурентных преимуществ в системе территориального разделения труда с целью повышения качества жизни населения. Исходя из вышеназванной цели, задачами регионального маркетинга являются:

 -создание узнаваемого и запоминающегося позитивного имиджа Республики Бурятия;

 -сохранение и улучшение конкурентоспособности расположенных в регионе организаций производственной сферы и сферы услуг, создание реестра бурятских брендов;

- вывод бурятских товаров на российские и международные рынки; - поиск потенциальных рынков сбыта и потребителей, а также необходимых для устойчивого развития экономики республики видов и объемов ресурсов;

 -совершенствование степени идентификации граждан со своей территорией проживания и привлечение в регион новых резидентов;

 -создание уровня известности республики выше регионального (национального);

 -маркетинговое сопровождение товарообмена на территории республики и за ее пределы;

- повышение благосостояния территорий и комфортности проживания населения в республике;

Целями второго порядка являются: совершенствование управления, повышение культурной привлекательности территории и улучшение инфраструктуры региона. Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы.

Однако, воплощение в жизнь разделов данной стратегии предполагает во-первых, единство трех основных функций территории, - как места жительства, как места отдыха и как места хозяйствования. Во – вторых, необходимо, чтобы цели регионального маркетинга носили стратегический характер, то есть работали на перспективу и были реально достижимыми; и, в – третьих, маркетинг Бурятии включает в себя развитие и продвижение его отдельных составных частей: городов, районов и других населенных пунктов.

Указанные цели носят комплексный и взаимосвязанный характер. Среди инструментов их реализации в условиях недостаточных финансовых средств особое значение имеют продолжительные коммуникационные мероприятия, так как имидж трудно создать и еще сложнее изменить. Поэтому с учетом объективной и субъективной составляющих имиджа территории его улучшение требует решение таких задач, как:

* разработка стратегического плана развития на долгосрочную перспективу;
* подготовка управленцев, владеющих соответствующими знаниями и навыками работы;
* создание механизмов преемственности в деятельности региональной и городской элит;
* формирование механизмов связи со средствами массовой информации и общественностью региона.

Принятие решений по вопросам управления территорией, в данном случае Республикой Бурятия, осуществляют следующие субъекты территориального маркетинга: Администрация Президента РБ, Правительство РБ, общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня (Союз промышленников и предпринимателей), Торгово-промышленная палата РБ, центр поддержки бизнеса и малого предпринимательства «Макон», средства массовой информации, учреждения профессионального образования и др.

К сожалению, попытка становления системы межрегиональных маркетинговых центров на территории Бурятии оказалась безуспешной, и данный субъект регионального брендинга выпал из общей схемы построения, которую можно проиллюстрировать на Рисунке 3(см. Приложение 2).

В зависимости от специфики регионального развития, от поставленных задач структура программы продвижения может быть различной. В план продвижения территории могут входить разделы, содержащие рекомендации по последовательности конкретных действий, уточняющие финансирование и процедуру контроля, а также планы PR- и рекламных кампаний.

На основе поставленных задач развития региона в качестве базовых разделов плана продвижения могут быть предложены следующие[3]:

1. Экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности территории;
2. План реструктуризации информационной среды;
3. Построение отношений со СМИ;
4. Построение отношений с общественностью;
5. Проведение PR –кампании региона.

Следует особо подчеркнуть, что не существует типовых моделей развития территорий, поскольку каждый регион имеет свои неповторимые особенности. Кроме того, успех внедрения данной стратегии зависит не только от пошагового выполнения мероприятий, но и от квалификации профессионалов-консультантов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций, которые будут заниматься ее осуществлением. Рассмотрим составные части описанного выше плана продвижения на примере Республики Бурятия более детально.

А) проведение диагностики проблем территории осуществлялась выше на основе SWOT – анализа региона (см. Глава 2. параграф А), в ходе которого были определены следующие основные проблемные места в экономике и построении образа региона: ориентация на ВПК, отсутствие развитой инфраструктуры, зависимость от федерального бюджета, меньшая открытость для других экономических субъектов, низкое качество жизни населения, низкий уровень оплаты труда работающих, неблагоприятная экологическая ситуация.

Б) План реструктуризации информационной среды.

В регионах на сегодня создалась парадоксальная ситуация, когда разнообразной информации достаточно, но она не структурирована, не согласована, недостоверна и недоступна. Следовательно, предстоит смена приоритетов и направлений работы администрации Республики по информационному обеспечению, как собственной деятельности, так и в целом социально-экономического развития региона. Этот факт подтверждает, что качественное информационное обеспечение всех видов деятельности территории - одно из самых актуальных направлений деятельности.

Информационное поле региона формируется за счет информационных полей субъектов экономической, социальной, политической региональных систем и их интеграции. Учитывая это обстоятельство, можно выделить основные информационные массивы предприятий и организаций, которые включены в информационные ресурсы региона:

1. информация технико-технологическая - о состоянии техники, ходе технологического процесса, оценивающих параметрах и тенденциях изменения;
2. информация о движении сырья, заготовок, выпуска готовой продукции, ходе исполнения заказов;
3. информация о социокультурной подсистеме - кадры, их движение, потенциал, переподготовка, состояние и тенденции к изменению культуры организации;
4. правовая информация - состояние законодательства, перемены фактические и анализ тенденций, правовая среда организации;
5. поставщики и потребители - состояние, возможности, перспективы развития отношений;
6. маркетинговая информация - рынок и его тенденции.

В рамках задач по реструктуризации информационной среды есть смысл остановиться на таком важном инфраструктурном элементе, как региональный Центр маркетинга [3]. Помимо традиционных направлений его деятельности, необходимо выделить те, которые соответствуют целям реструктуризации информационной среды:

1. сотрудничество с региональными структурами федеральных государственных информационных систем;
2. применение единых правил работы с информацией;
3. коммерческий подход к использованию информационных ресурсов региона;
4. обеспечение доступа к информации.

Итак, по реструктуризации информационной среды предлагаются следующие шаги:

1. Разработать систему максимального доступа к любой открытой информации, имеющей отношение к региону (через систему ММЦ, прессу, интернет).
2. Обеспечить выполнение правила: все потенциальные инвесторы должны иметь одинаковую информацию о регионе без каких-либо привилегий.
3. Изучить мировые стандарты прозрачности сведений территории;
4. Создать подробный и постоянно обновляющийся каталог местных предприятий с подробным указанием профиля, адресами, телефонами, именами (в т.ч. каталог предприятий, готовых к продаже или реформированию) и разместить его в Интернете.
5. Создать картотеку всех венчурных фондов, банков, компаний, других юридических лиц, заинтересованных в информации о бизнесе в регионе.
6. Обеспечивать своевременную рассылку рекламного справочника по предпринимательству в регионе, а также всех дополнительных материалов.
7. Создать на базе Интернет открытую информационную сеть с облегченным поиском информации – пресс – центр Бурятии в Интернет, главной задачей которого является создание информационной площадки, в которой все заинтересованные лица могут находить оперативную, достоверную и максимально полную информацию о республике.
8. Подготовить банк данных по законодательным, нормативным, экономическим условиям для внешних инвесторов.

В) Работа со средствами массовой информации.

В контексте разработанной стратегии должны реализовываться специальные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, использоваться PR-технологии.

Как показывает практика, при формировании привлекательного имиджа региона из информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для потенциальных партнеров, например: динамичность социально-экономических процессов, качество рабочей силы, передовые технологии, инвестиционно - благожелательные законы, забота о людях, информационные поводы, прогрессивные руководители.

 С этой точки зрения первым шагом в коррекции образа региона должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий на его территории. Создаваемый с помощью информационного маркетинга имидж региона в рамках концепции «маркетинга-микс» следует рассматривать как хорошо зарекомендовавший себя товар: он должен быть мгновенно узнаваемым и вызывать у потенциального «покупателя» чувство доверия. Реализация такого подхода имеет определенные сложности, так как в силу названных субъективных факторов территория как товар имеет высокую известность и плохую репутацию и по аналогии с имиджем фирмы может быть названа нежелательным партнером.

Продолжается работа и по формированию персонального имиджа власти, так как перспективно мыслящий, предсказуемый в своих поступках, контролирующий ситуацию в своем регионе руководитель — лучшая гарантия для многих инвесторов. Отношения со СМИ также должны строиться на основе специальной программы, предполагающей к тому же выделение определенных средств на их развитие. Главный принцип работы со средствами массовой информации - сообщать общественности обо всем происходящем в регионе.

 Поскольку республиканские органы власти выступают в роли производителей социально-политических услуг, а население, избиратели - в роли потребителей этих услуг, то именно через средства массовой информации следует доводить до жителей сведения о том, как обеспечиваются потребности в услугах, насколько они соответствуют особенностям местного хозяйства, какие услуги предполагается развивать в будущем, каков квалификационный уровень персонала, занятого в системе предоставления услуг.

В свою очередь СМИ сами нуждаются в достоверной и содержательной информации из аппаратов местных органов власти. Установление дружеских контактов и доверительных отношений со СМИ ложится на плечи официального должностного лица - пресс-секретаря. Частью программы развития информации могут стать пресс-конференции должностных лиц, которые помогают прояснить позицию властей по всем актуальным вопросам, а также ежегодные отчеты институтов власти, информационные бюллетени или брошюры, теле- и радиотрансляции с важнейших заседаний и совещаний.

Г) Построение отношений с общественностью

Если вас не поддерживает общественность, вы не сможете выиграть.

Если же общественность за вами, вы не сможете проиграть. Линкольн.

Однако любые меры правительства не будут иметь успеха, если не поддерживаются со стороны общественности. Поэтому, как и в бизнесе необходимо установить обратную связь с потребителями территории.

Идея продвижения региона должна в первую очередь овладеть умами представителей местной власти. В связи с этим необходимо развивать согласованность действий в первую очередь в работе аппарата любого уровня управления на основе эффективного обмена информацией.

Руководителям местной администрации целесообразно:

1. создавать условия для открытого обмена мнениями и высказывания критических замечаний в адрес руководителя;
2. формировать и культивировать у работников аппарата чувство гордости за предоставление им важной информации и наделение их правом принимать решения;
3. максимально использовать интеллектуальный потенциал работников аппарата путем проведения "мозговых штурмов", тренингов, творческих совещаний, создания рабочих групп по разработке нетрадиционных решений.

Выбор целевых групп для предметной заботы местных институтов власти также определяется насущными потребностями населения. Определение этих потребностей осуществляется через регулярные контакты с населением. На Западе местные власти используют широкий арсенал методов для привлечения жителей к участию в общественной жизни муниципального образования. Кое-что из этого арсенала неплохо используется уже сегодня и у нас:

1. проведение референдумов и социологических опросов жителей;
2. обсуждение предложений о возможном введении скидок на оплату за предоставленные услуги;
3. ежегодные отчеты местной администрации в местной печати;
4. создание специализированных компьютерных, телефонных и телефаксных систем общения с жителями, используя которые, граждане могут передать свои пожелания и жалобы по всем вопросам внутренней жизни сообщества («горячая линия» Президента РБ);
5. награды и премии наиболее активным гражданам (Лучший руководитель республики, Лучший врач, учитель);
6. организация культурных мероприятий (для инвалидов, пенсионеров, холостяков и т.д.);
7. создание добровольных союзов активистов в поддержку политики, проводимой местной администрацией (центры добровольчества и волонтерства);
8. налаживание связей с местными предпринимателями (через клубы, фонды, торгово-промышленные палаты и т.д.)

Для того чтобы реализация программы продвижения бренда территории была научна, обоснована и конкретна, необходим алгоритм действий республиканских властей по её реализации:

* В рамках стратегического развития региона необходимо разработать маркетинговую стратегию, осуществлять планомерное продвижение территории, создать в составе администрации коммуникационное подразделение и контролировать его работу.
* Повышать доверие к органам местной власти максимально открытой деятельностью местной администрации и подведомственных ей учреждений - разными способами добиваться обратной связи с населением.
* Формировать среди населения региона уверенность в будущем, социальный оптимизм - пропагандировать как большие, так и малые достижения в деятельности государственных и частных структур и региона в целом; создавать благоприятный имидж территории - отслеживать потоки и объемы вложенных в развитие района инвестиций.
* Создать систему в информационном обеспечении всех целевых аудиторий населения - провести реструктуризацию информационной среды в соответствии с рекомендациями - различными методами исследований периодически оценивать эффективность информационного обеспечения.
* Разработать специальную программу взаимодействия местной власти и средств массовой информации, существующих в республике.
* Сплотить вокруг идеи продвижения региона аппарат администрации, превратить его в команду единомышленников - планомерно решать проблемы внутренней коммуникации.

Д) Разработка и проведение PR-кампании региона

План PR –кампании может быть как самостоятельным разделом плана продвижения, так и составной частью раздела "Отношения с общественностью". Задачи PR-кампании подразделяются на стратегические и тактические, в общем виде их можно представить следующим образом:

1. Практическая реализация маркетинговых целей властей через целевые коммуникационные программы.
2. Налаживание общения с целевыми группами общественности по трем "В": взаимопознание, взаимоотношение, взаимодействие на основе "правды, знаний, полной информированности".
3. Выделение республики из других территориальных образований по определенным привлекательным характеристикам.
4. Достижение уровня развития благополучных российских и зарубежных похожих по ряду характеристик территорий.
5. Обеспечение администрации республики информационного преимущества по стратегическим направлениям развития.

Для реализации плана PR-кампании целесообразно предпринять следующие действия:

* + Подготовить людей, способных заниматься связями с общественностью, распределить между ними обязанности, создать им условия для работы, предусмотреть в новой структуре пресс-центр.
	+ Определить целевые группы воздействия, составить план работы с каждой из них.
	+ Разработать рекламную кампанию РБ. В дальнейшем с учетом изменения обстановки и с учетом потребностей конкретных категорий бизнеса в рамках генеральной рекламной кампании предусмотреть кампании сезонные, по сегментам рынка и т.д.
	+ Разработать фирменный стиль региона и на его основе подготовить полный комплект рекламных материалов для распространения как внутри, так и за пределами Республики. Определить перечень сувениров и разместить по нему заказы.
	+ Возложить на отдел по связям с общественностью всю подготовку информационно - рекламных материалов по всем разделам настоящего плана продвижения.
	+ Участвовать в региональных изданиях (газеты, журналы), а также в радио-, телепередачах, которые известны в деловых кругах и которые сообщают об экономических условиях в различных регионах России, о возможностях инвестирования.
	+ Сотрудничать с финансовой прессой, с информационными агентствами (Интерфакс, Россбизнесконсалтинг, РИА-Новости и др.).
	+ Громко и широко сообщать о положительных достижениях в развитии республики, участвовать в межрегиональных событиях.
	+ Составить план работы с местными средствами массовой информации, особое внимание при этом уделив поддержанию добрых и рабочих взаимоотношений с журналистами.
	+ Отслеживать рейтинг центральных, региональных и местных СМИ для точности попадания в целевую аудиторию.
	+ Оптимизировать план праздников и специальных информационных поводов. Поддерживать специальными формами public relations, а также рекламными средствами внешнеэкономические связи региона.
	+ Организовывать презентации республики на региональном, межрегиональном и федеральном уровнях, а также в соседних регионах или странах. Постоянно подогревать интерес к республике, используя информационные поводы, общение с наиболее влиятельными людьми России и мира.
	+ Всем работникам администрации постоянно поддерживать хорошо отлаженные коммуникативные потоки с общественной средой:
1. устанавливать, поддерживать, расширять контакты с избирателями и организациями;
2. информировать общественность о существе принимаемых решений;
3. осуществлять социально-политический мониторинг;
4. анализировать реакцию населения на действия должностных лиц и органа власти в целом;
5. прогнозировать общественно-политические процессы.

Реализация данного плана продвижения территории будет способствовать формированию положительного инвестиционно-привлекательного образа Бурятии не только в глазах местного сообщества, но и в глазах потенциальных бизнес – партнеров территории и органов федеральной власти.

Недостаточно просто разработать план мероприятий, главная задача органов управления территорией обеспечить его выполнение. Исходя из вышеизложенного становится ясно, что формирование бренда республики – это задача, которую необходимо решать усилиями всех экономических субъектов территории, так как результатами его пользуются все. Изменить существующую ситуацию можно только путем создания инфраструктуры развития территории, при которой гарантии взаимодействия партнеров обеспечиваются участием местных властей в этих структурах.

Такое взаимодействие возможно через Территориальный Центр стратегического развития[15]. Становление такого центра позволяет упорядочить отношения партнеров от принципа «каждого с каждым» к принципу «партнер – центр - партнер», что обеспечивает выход на прозрачные структуры и создание атмосферы доверия. Это сложный инфраструктурный комплекс, который должен функционировать на принципах самофинансирования и саморазвития. Наличие тех или иных агентств в составе Центра должно соответствовать сложившейся на территории структуре производства и наличием перспективных направлений развития территории, причем его структура не должна носить жестко фиксированный характер. К основным функциям Центра можно отнести анализ деловой среды региона, реструктуризацию информационной среды, Построение отношений со СМИ и с общественностью, а также разработку и проведение PR –кампаний региона.

Основными задачами деятельности центра являются следующие:

* + мониторинг ресурсов развития территории;
	+ участие в разработке стратегических, среднесрочных и оперативных планов развития региона;
	+ разработка местных целевых программ, бизнес- планов инвестиционных проектов;
	+ организация и сопровождение выполнения программ и проектов, оперативный контроль;
	+ оказание маркетинговых услуг местным товаропроизводителям всех форм собственности, особенно малому бизнесу;
	+ привлечение научного потенциала, инновационная деятельность, создание технопарков;
	+ финансовая деятельность по привлечению средств и созданию фонда развития.

Становление данного центра – работа кропотливая и требует значительного времени. Поэтому оптимальным вариантом является создание его на основе уже существующей организации. Например, часть функций Центра перекликается с направлениями деятельности Торгово – промышленной палаты РБ.

Так как Торгово-промышленная палата уже входит в структуру формирования бренда региона и вносит свой незаменимый вклад в его создание и продвижение на межрегиональном и международном уровне, создаёт благоприятные условия для развития отечественного предпринимательства, содействует развитию экономики региона, организует презентации региона за рубежом и помогает фирмам в разрешении большинства вопросов и проблем, связанных с их деятельностью, она может стать фундаментом Стратегического Центра развития территории. Тем более, что система Торгово – промышленных палат имеет довольно большой опыт работы и отлаженный механизм взаимодействия как с предпринимательским сектором, так и с органами власти территории, следовательно, может служить первоосновой для становления Центра.

На первоначальном этапе становления Центра также необходимо привлекать специализированные организации. При такой совместной работе в Центре вырастут специалисты на базе местных кадров, знающие местные особенности. Это снизит затратность работ, повысит их качество и оперативность выполнения задач.

Как видно из предложенных шагов реализации модели бренда Бурятии, они предполагают наличие четких целей, отлаженного механизма работы, образованных специалистов в аппарате власти, а главное для реализации рассмотренной стратегии в первую очередь должно быть понимание необходимости ее внедрения на базе нашей республики для дальнейшего процветания на уровне высшего эшелона власти. Без его активности любая программа останется лишь стопкой исписанной бумаги не нашедшей своего воплощения в жизни.

Выводы: Итогом любой аналитической работа должна стать программа реализации и корректировки существующего положения в регионе. Выявив основные слабые места в формировании имиджа Бурятии, и на основе конкурентных преимуществ территории, необходимо разработать программу продвижения региона. Данный документ имеет юридическую силу, должен исходить от представителей высших органов власти (в нашем случае Президента РБ и Правительства), находить поддержку у населения и воплощаться в жизнь всеми, кто принимает участие в процессе формирования бренда территории.

Он имеет ряд основных направлений, затрагивающих вопросы формирования положительного информационного поля Республики и реализацию конкретных мероприятий способствующих укреплению конкурентоспособности региона на фоне других субъектов РФ. Однако внедрением данного плана продвижения должно носить стратегический и комплексный характер и осуществляться специализированной специально созданной структурой – Центром стратегического развития территории. В состав данной структур необходимо ввести представителей законодательной и исполнительной власти региона, бизнеса и общественности. Как отражение потребностей территории её деятельность должна быть направлена именно на формирование образа Бурятии и внедрение его в умы проживающего населения посредством социальной рекламы и PR –технологий.

Заключение

Понятие имиджа и бренда, ставшее в последнее время модным веянием маркетинга, относится не только к сфере предпринимательства, оно нашло свое применение и в государственном управлении. На сегодня одним из перспективных направлений территориального маркетинга является построение и разработка бренда отдельных территорий. И наша республика не исключение.

Создание некоего положительного инвестиционно привлекательного образа республики – задача стратегическая и долговременная. В состав бренда региона входит три основных компонента – сильный региональный лидер, событийная насыщенность и информационное поле. От степени их развития и зависит содержание того или иного образа территории.

По оценкам экспертов, наша республика не имеет четко обозначенного бренда и поэтому необходимо целенаправленно заниматься его созданием. Построение любого бренда основано как и в классическом маркетинге, во –первых, на изучении запросов потребителей и существующей ситуации в регионе, во –вторых, на разработке региональной программы развития образа территории и механизма её реализации и в –третьих, на создании условий для её осуществления и организации контроля над исполнением поставленных целей.

Как вариант построения модели «Бурятия» может быть использован план продвижения региона, включающий в себя создание сильного информационного фона вокруг региона, разработку и проведение специальных event- и PR –мероприятий, создание специализированной структуры, в ведении которой будет находиться реализация данной программы.

Процесс длительный и требует некоторых затрат на реализацию. Так как бюджет республики зависим, то вариант следует выбрать наименее затратный, но наиболее эффективный. Поэтому оптимальной стратегией развития будет стратегия маркетинга привлекательности или имиджа, так как её предпосылки изначально заданы историей и выгодным географическим положением нашей территории. Однако, успехи таких стран как Сингапур свидетельствуют как раз об обратном: наличие конкурентных преимуществ – скорее результат деятельности всего населения, чем историческое наследие. Поэтому мы в праве сами создать себе сильный имидж не только в рамках Российской Федерации, но и в мировом сообществе.

И это работа не отдельных лиц и предприятий, а всех субъектов, имеющих контакты за пределами республики и выступающих от её имени. Эффективность данной работы зависит от отлаженности механизма взаимодействия между органами власти и бизнес–сообществом, а также от интенсивности горизонтальных связей внутри каждого в отдельности.

Список литературы

1. Яндиев М. Бренд – новая экономика.// «Практический маркетинг», 2004, № 88.
2. 28 июня 2004г Екатерина Любавина Источник: Коммерсант Деньги.
3. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента, .М.Орлова.//
4. Соломандина Т.О. Организационная культура компании: М - 2003 г.
5. Власова Н.Что такое 4D?// «Маркетолог» - 2004 №1
6. Кошелюк М. О чем «брендят» регионы.// «Советник» - 2003, №8.
7. Панкрухин А.П., Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития. Доклад на пленарном заседании 2-го международного симпозиума "Имиджелогия-2004" 18 мая 2004 г.
8. Панкрухин А.П. Зачем России имидж.// "Плюсы и минусы"-2004, № 5
9. Результаты социологического исследования СМИ г.Иркутск, 2004 г.
10. Особый путь развития несырьевых регионов. Интервью с губернатором Владимирской области. По материалам Интернета.
11. «Концепции развития туризма в Иркутской области на период до 2010 года», Думова
12. программа сэр РБ на 2005-2007
13. Думова И.И. Социально – экономические основы управления природопользованием в регионе./Новосибирск: «Наука». Сиб.изд. фирма РАН, 1996 – 165 с.
14. Концепция региональной маркетинговой стратегии Республики Бурятия - 2003 г
15. Блинов А. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципальным образованием// «Маркетинг» -2002, №4.
16. Независимая Газета, 1999-2003 Филип Котлер: «Коррупция противоречит философии маркетинга», Анна Скорнякова
17. Сергей Пятенко, "Управление компанией» Конструктивный маркетинг: теории и практика.
18. Манн И. Маркетинг на 100%.2-е издание. - СПб.:Питер,2004.-320с.
19. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг
20. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга Черная И.П.: [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/) №4 / 2002
21. Пресс-релиз пленарного заседания Байкальского Экономического Форума 20 сентября 2000 г.
22. Иркутская губерния: спецвыпуск «БЭФ 2003»
23. политические принципы губернатора Иркутской области Говорина Б.А., [www.irkutsk.ru](http://www.irkutsk.ru).
24. [Официальный сервер органов государственной власти Республики Бурятия](http://gov.buryatia.ru) ,www.gov.buryatia.ru
25. Материалы опроса [www.forum.buryatia.ru](http://www.forum.buryatia.ru)

Приложение

Табл. 1 Сравнительный портрет лидеров регионов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Потапов Л.В. | Говорин Б.А. |
| Внутренняя политика |
| Срок полномочий | 4 года | 4 года |
| Образование | Хабаровский институт инженеров железнодорожного транспорта, специальность «инженер-механик», Иркутский институт народного хозяйства по специальности «экономист».  |  |
| Результаты деятельности | Реальные денежные доходы по итогам 2002 года увеличились на 21 процент. По темпам роста промышленной продукции Бурятия занимает первое место среди регионов Сибирского федерального округа. Годы правления Потапова ознаменовались продолжающимся кризисом всех сторон жизни в республике. | Инвестиционная привлекательность Иркутской области повысилась с 62 места(2001 г.) до 53 места(2002 г.). по снижению инвестиционных рисков вошли в 20-ку лучших регионов РФ, повышение кредитного рейтинга области, за последние 4 года было проведено более 10 различных презентаций Иркутской области(в Японии, Германии, Южной Корее, Великобритании, Австрии, Швеции и др. странах)  |
| Опыт работы |  |  |
| Рейтинг среди населения | Президент РБ, особенно в сельских районах, имеет рейтинг от 25% до 50% поддерживающих его избирателей | Высокий, чрезмерная зависимость Администрации области от вертикальных ФПГ |
| Проводимая политика | Как Президент и Председатель Правительства РБ многое делает для поддержания и функционирования экономики республики. Способен в экстремальных условиях принимать неординарные решения, вплоть до чрезвычайных мер, добиваться их неукоснительной реализации..Лидер умеет в своих целях перекладывать вину за положение в республике на Центр. Вся информация, проходящая по подконтрольным властям СМИ отслеживается и власти стараются, чтобы все СМИ отражали только их точку зрения | Стремление добиться консолидации региональной элиты и монополизировать медийное пространство. Для достижения поставленных целей стремится найти ключевые точки в бизнес среде и электоральную поддержку среди работников бюджетной сферы пенсионеров. При этом предпочтение отдается авторитарным, а не консенсуальным методам, которые воспринимаются как признак слабости. |
| Социальная сфера | Главная цель Президента - процветание Бурятии, создание благоприятных социально-экономических условий жизни ее населения. | Приоритеты: сокращение бедности, уменьшение дифференциации в зар.плате между отраслями экономики, внедрение адресной поддержки, повышение качества социальных услуг, внедрение социальной политики на предприятиях(СУЭК, Русский алюминий, Иркутскэнерго), доведение уровня оплаты труда до общероссийского. |
| Экономика  | Считает, что основные макроэкономические индикаторы, т.е. векторы развития, должны быть выполнены: первый макроэкономический индикатор – это ВРП=6-7 процентов роста в год, и он выполняется. По промышленности - 7-8 процентов.  | Рост промышленного производства превысил 30%. Инновационное строительство необходимо осуществлять в направлении углубления переработки сырья и полупродуктов в таких сферах промышленности как машиностроение, нефтехимическая отрасль, цветная металлургия, деревообрабатывающая и целлюлозо –бумажная. На переходе от индустриального общества к информационному, главным становятся не природные ресурсы, не земли, а знания, социальный капитал. |
| Надрегиональная деятельность |
| Участие в федеральных программах | Управленческая система или государственная система управления что для человеческого организма - нервная система Таким широким фронтом реформировать Правительство не будет. | В ослабленном государстве интересы собственника доминируют над общественными. А эту собственность создавали все, трудом не одного поколения людей. Она должна работать на общество. Наша беда в том, что государство не всегда понимает, во что надо вкладывать средства, чтобы обеспечить достойное развитие страны…  |
| Организация событий международного и межрег. характера | В основном с Монголией | Байкальский экономический форум, возглавляет межрегиональную ассоциацию регионов Сибири «Сибирское соглашение»; |
| Отношение с федеральной властью | «Я - в команде Президента России. Не только я, все члены Правительства поддержали последние инициативы В. В. Путина. На мой взгляд, когда стала укрепляться вертикаль власти, как ни парадоксально, пошла потеря управления на региональном уровне. Мне же кажется, что подчиненность должна остаться федеральной, но оперативное руководство должно быть у руководителя региона. Управление лишь тогда эффективно, когда есть непосредственная, оперативная и функциональная подчиненность.» | Относительно слабые позиции на федеральном уровне.« Я твердый сторонник наведения порядка в нашей стране и стою на этих позициях рядом с президентом Российской Федерации В. Путиным. Сейчас, когда действия избранного президента Российской Федерации подвергаются критике и внутри страны, и на Западе, необходимо, чтобы здоровые силы нашего общества консолидировались вокруг президента» |
| Отношения с субъектами  | Монголия, Москва, Иркутск, ДВ, Китай | Стабильные, партнерские, сотрудничество как с АТР(Китай, Корея, Япония, Монголия, Швеция, Германия, Тайвань), так и с регионами России(Алтай, Красноярск, Новосибирск) |
| Мнение о пути развития региона, РФ | Я - за укрупнение регионов. Потому что с таким дробным делением Россия не может дальше динамично развиваться. Ведь все маленькие регионы экономически не самодостаточны. В числе других снимается проблема энерготарифов. И таким образом создается мощный экономически самодостаточный регион. Укрупненные регионы являются своеобразным мощным локомотивом динамичного экономического роста России. | Ориентация на АТР: кооперация со странами АТР позволит использовать их мощный потенциал, даст толчок развитию производительных сил Сибири, будет способствовать осуществлению крупномасштабных инвестиционных проектов. |

1. Российская Академия Государственной службы [↑](#footnote-ref-1)
2. Учитывая ограниченность источников информации о состоянии экономики республики, используемых в данной работе, анализ сильных и слабых сторон территории представляет собой субъективное мнение автора. [↑](#footnote-ref-2)
3. Данные сайта [www.forum.buryatia.ru](http://www.forum.buryatia.ru) [↑](#footnote-ref-3)
4. При составлении портрета были использованы материалы средств массовой информации за 2005 г., контент – анализ материалов о деятельности президента и интервью. [↑](#footnote-ref-4)