УДК 659.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЛОКАЛЬНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Е. В. Антюфеева
Алтайский государственный университет им. И.И. Ползунова,
г. Барнаул, Россия

Статья обозначает основные проблемы территориального брендинга в России. В ней рассматриваются возможности и пути формирования привлекательного имиджа Алтайского края. На примере г. Яровое Алтайского края автор намечает основные проблемы формирования имиджа региона и пути их решения.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территориальный бренд, имидж региона, имидж Алтайского края.

ACTUAL PROBLEMS OF FORMATION OF IMAGE OF LOCAL TERRITORIES ABSTRACT

E. V. Antyufeeva
Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia

The article identifies main problems of regional branding in Russia. Discusses the possibilities and ways of building an attractive image of the Altai territory. On the example of Yarovoye of Altai Krai, the author outlines main problems of formation of image of the region and outlines the ways to solve them.

Keywords: territorial marketing, territorial brand, image of region, image of the Altai territory.

Современное состояние региональной экономики России таково, что территориальные образования должны не только запускать и налаживать производственные процессы, но и задумываться о своем привлекательном образе в глазах инвесторов, туристов, жителей региона. Имидж становится важнейшим условием экономического успеха и благополучия региона. В связи с этим в России сегодня наблюдается настоящая «гонка за имиджами», города, края и области стремятся сформировать желанный положительный образ, в надежде, что это поможет решить многие существующие экономические проблемы. На Западе уже давно сформировался маркетинг территорий, накоплена интересная история продвижения различных регионов и создание ярких образов городов и регионов. В России данное направление пока находится на стадии становления, хотя есть уже примеры успешных коммуникационных кампаний по формированию брендов и имиджа отдельных территорий. Например, малые города Урюпинск, Добрянка, Костомукша.

Сегодня наиболее перспективным направлением развития и продвижения региона в условиях информационной экономики является территориальный брендинг. По словам Т.Б. Гердт, повышение конкурентоспособности регионов России и привлечение инвестиций в их экономику напрямую связана с известностью и привлекательностью бренда. По ее мнению, перед субъектами Российской Федерации стоит задача сформировать положительный имидж территорий в сознании социально и экономически активных людей, продвигать его в пределах своего региона, других экономических субъектов России, а также зарубежных стран [2, С. 3]. Формирование имиджа территориального бренда требует решения ряда проблем: разработку эффективной концепции бренда, его коммуникационной платформы, выявление специфики позиционирования объекта, формулировку

ценностей бренда для разных целевых аудиторий. Эти вопросы не окончательно осмыслены в теории и имеют недостаточное количество эффективных ответов в отечественной практике. Притом, что задачи по решению этих проблем сегодня чрезвычайно важны для развития регионов, в том числе Алтайского края. Формирование благоприятного имиджа позволило бы Алтайскому краю стать привлекательнее для инвесторов, дало бы возможность местным производителям более успешно экспортировать местные товары за пределы региона, а также обрести устойчивый туристический поток, который стал бы основой для экономического благополучия региона.

Основные проблемы формирования имиджа связаны не с отсутствием конкурентных преимуществ у региона, а с их слабым продвижением. Алтайский край имеет несколько зон с высоким туристским потенциалом, к ним относятся город Бийск с интересным историческим наследием, столица края, в которой есть ряд исторических достопримечательностей, район предгорий Алтая, с рекой Катунь и уникальным комплексом для туристов «Бирюзовая Катунь». На сегодняшний день в Алтайском крае сделано немало для формирования привлекательного туристического бренда в глазах различных целевых аудиторий. Разработан визуальный компонент бренда, сформулирован слоган «Алтайский край – все настоящее!», ведутся масштабные работы по продвижению бренда. Это привело к тому, что приток туристов в регион растет, приходят новые инвестиции, развивается инфраструктура. Однако до «окончательной победы» еще далеко. И сегодня актуальность работы над формированием и продвижением бренда Алтайского края сохраняется. При этом серьезным вкладом в формирование бренда региона могли бы стать привлекательные локальные бренды, которые бы работали на общую известность и популярность территории.

Одной из перспективных туристических зон Алтайского края можно считать город Яровое, с его большим потенциалом для формирования рекреационной зоны всего сибирского региона. На территории города Яровое расположено озеро Большое Яровое – самое глубокое озеро Кулундинской степи, края соленых озер. С древних времен озеро считается местом исполнения всех желаний. С 1978 года озеро Большое Яровое имеет статус памятника природы. По составу воды и грязей, озеро аналогично курортным озерам Крыма и Северного Кавказа, по комплексу лечебного воздействия сравнимо лишь с лечебными свойствами Мертвого моря [3].

На сегодняшний день правительство РФ принимает меры по созданию рекреационных зон, зон отдыха и развития туризма в целом в нашей стране. Однако этих мер недостаточно для превращения регионов в развитые зоны туризма и привлечения достаточного числа потребителей. У потребителей сложилось четкое представление о том, что зарубежный отдых лучше и дешевле, чем отечественный. Поведение потребителя на данном рынке очень слабо изучено, нужно проводить всевозможные исследования для формирования эффективной инфраструктуры, соответствующего ожиданиям туристического продукта, нужно правильно, и нацелено формулировать рекламные предложения, сегментировать целевую аудиторию, создавать УТП для региона и конкретного места отдыха в целом, разрушать сложившиеся стереотипы. Однако на данный момент эти проблемы так и остаются неизученными.

В городе Яровое Алтайского края ведутся значительные работы по формированию имиджа региона, однако существует целый ряд сложно решаемых задач. Основная проблема состоит в отсутствии развитой инфраструктуры (отсутствие качественных дорог для того, чтобы беспрепятственно достигнуть места для отдыха из других регионов, большой рекреационной зоны). Трудно решаемые проблемы объективного характера связаны с отсутствием помощи государства, избыточным налогообложением и многочисленными проверками, нехваткой квалифицированных кадров в сфере формирования имиджа, загрязнение озера и, главное, – отсутствие целостной программы продвижения региона. Отдельные собственники и администрация города прилагают серьезные усилия для развития региона, но многих проблем они решить не могут в силу ограниченности ресурсов.

Но, несмотря на все существующие проблемы, эта рекреационная зона имеет положительные перспективы для развития в регионе и в России в целом. Стоит отметить, что в зоне предпринимаются успешные попытки создать туристический приток, оптимизировать зону для различных культурных и развлекательных объектов, разработать бренд города Яровое в Алтайском крае и среди других регионов. Зона отмечена динамичной предпринимательской активностью в летний сезон года, все возрастающим количеством объектов для отдыха, повышением уровня предоставления туристских услуг. Ярким примером успешного развития привлекательного для

туристов объекта является **пляжно-развлекательный комплекс «Причал» в городе Яровое. В состав комплекса на сегодняшний день** входят: два пляжа «Причал 22» и «Причал 42», летние кафе – «шатры» быстрого обслуживания, шесть баров, в т.ч. пляжный бар «Малибу», ресторан китайской и японской кухни «Chin-chin», аквапарк «Лава», детские игровые комнаты, большое разнообразие пляжных и водных аттракционов для детей и взрослых, две гостиницы «Причал» и «Уютная», спортивные площадки, услуги по прокату спортивного и пляжного инвентаря [4]. И у собственников есть большие планы по увеличению развлекательной и анимационной инфраструктуры комплекса. Пляжно-развлекательный комплекс «Причал» занимает одно из лидирующих мест среди туристских объектов г. Яровое, в связи с тем, что каждый летний сезон компания проводит масштабные мероприятия, вводит новые развлекательные объекты. «Причал» посещают звезды российской эстрады, а также мировые звезды и диджеи. Иветн-маркетинг стал одним из главных инструментов продвижения комплекса. Также в своей коммуникационной стратегии ПРК «Причал» использует такие каналы, как интернет (организована группа Вконтакте, где размещаются афиши с программами на весь летний сезон, новости и т.д.), у ПРК «Причал» есть свой сайт prichalivay22.ru, где также предоставляется вся информация о данном комплексе, новости и многое другое. Но работа по формированию и продвижению бренда ПРК «Причал» и г. Яровое пока еще только начинается, потенциал рекламных и маркетинговых используется недостаточно, отсутствует целостная платформа бренда и его коммуникационная программа, не разработано позиционирование региона. У города есть свой герб и флаг, которые могли бы стать базой для разработки визуальной составляющей будущего бренда. А вот вербально миссия и ключевые преимущества территории никак не зафиксированы. В то время, как вербальный стиль бренда – это значимый элемент в числе атрибутов бренда. Ценности и атрибуты бренда территорий, безусловно, должны выражаться в словесной форме. Вербальный имидж бренда включает два вида компонентов: вербальную айдентику: название, слоган; и речевое оформление всех элементов коммуникации: речь бренд- персонажей, тексты рекламных сообщений и т.п. [1, С. 160].

В целом стоит отметить, что на сегодняшний день проблемы продвижения регионального бренда подлежат глубокому и детальному изучению. Сегодня многие регионы начинают заниматься территориальным брендингом, ищут пути решения сходных проблем и мониторинг состояния локального брендинга позволяет регионам только вставшим на этот путь сделать меньше ошибок и быстрее получить желаемый эффект. Для создания привлекательного имиджа территорий важно изучать потребителя, его потребности и особенности поведения, работать с каждой целевой аудиторией наиболее эффективными способами, выявлять конкурентные преимущества и грамотно продвигать их. Создание успешных локальных брендов позволит решить многие экономические и социальные проблемы регионов России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антюфеева Е.В. Вербальный стиль как элемент имиджа региона. //ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2016): XVIII Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. – С. 159 – 162.

2. Гердт Т.Б. Формирование имиджа региона как показателя эффективности социально-экономической политики субъекта Российской Федерации: диссертация... кандидата экономических наук: 08.00.05. – СПб., 2010. – 19 с.

3. История создания г. Яровое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prichalivay22.ru. – Загл. с экрана.

4. «Причал 22» придется по вкусу любителям активного отдыха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xn--b1agzbh3g.su/content/section/1/10/. – Загл. с экрана.

Антюфеева Елена Васильевна *– кандидат филологических наук, доцент*

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Подзунова, Барнаул, Россия