

УДК 338.242.2

Трубникова Вера Витальевна, кандидат экономических наук, доцент Курского государственного университета

e-mail: veravit8@yandex.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: в статье показана актуальность разработки и продвижения бренда региона. На примере Курской области представлены основные ключевые аспекты платформы бренда, которыми могут стать товарные бренды, историко-культурные достопримечательности, известные личности. Определены ключевые направления продвижения бренда Курской области.

Ключевые слова: бренд, регион, позиционирование, привлекательность региона, конкурентные преимущества.

Vera Trubnikova, candidate of economic sciences, associate professor Kursk State University

e-mail: veravit8@yandex.ru

MAIN DIRECTIONS OF ADVANCE OF THE BRAND OF KURSK REGION

Annotation: the relevance of development and advance of a brand of the region is shown in article. On the example of Kursk region the main key aspects of the brand platform which can become commodity brands, historical and cultural sights, famous people are presented. The key directions of advance of a brand of Kursk region are defined.

Keywords: brand, region, positioning, appeal of the region, competitive advantages.

Эффективность стратегии развития региона определяется объемами средств, поступающих как из федерального бюджета, так и от частных инвесторов. В связи с этим активизировалась конкуренция между территориями в сфере привлечения ресурсов. Одним из конкурентных преимуществ в этом противостоянии является благоприятный имидж и репутация региона как привлекательного для бизнеса и проживания, что обусловило актуальность темы исследования.

Курская область имеет чрезвычайно выгодное географическое расположение, находясь практически в центре Европейской части России. До обострения отношений с Украиной город Курск выступал в качестве железнодорожного узла соединяющего север и юг России. Сейчас из-за сложившихся политических условий, поезда в основном проходят через соседнюю Воронежскую область.

Многим в нашей стране знакомо словосочетание «Курская магнитная аномалия». Связан этот природный феномен с залежами железной руды, которые позволили вести открытую разработку и построить Михайловский горно-обогатительный комбинат. Крупным промышленным объектом является также Курская атомная электростанция.

В структуре валового регионального продукта наибольший удельный все имеет сельское хозяйство, для которого объективно существуют благоприятные условия, прежде всего, всемирно известные черноземы. Доказанным фактом является, что немецкие оккупанты во время войны вывозили курский чернозем вагонами.

В начале 2017 года Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно с журналом «Отдых в России», опубликовали результаты ежегодного Национального туристического рейтинга, отражающего наиболее привлекательные для туристов региональные достопримечательности. Мемориальный комплекс «Курская дуга», расположенный в городе Курск занял этот рейтинг

30 место, а Курская магнитная аномалия отстала на одну ступеньку от «Куликова поля» и оказалась на 63 позиции [1].

Вопросы формирования имиджа и бренда региона начали обсуждаться несколько лет назад. Для формирования имиджа была предложена эмблема города Курска на основе конкурса, но несмотря на то, что с момента проведения этого мероприятия прошло более пяти лет, она не получила широкой популярности.

Необходимость совершенствования имиджа Курской области признана разработчиками «Инвестиционной стратегии Курской области до 2025 года (в редакции постановления Губернатора Курской области от 02.12.2016 г. №342-пг)»[2]. Для решения этой проблемы предложен ряд мероприятий. В том числе предусматривается использование Интернет пространства, для чего необходимо совершенствовать используемые официальные сайты и порталы.

Имиджевая политика включает создание позитивных информационных поводов для федеральных СМИ, активное применение общеизвестных символов области, развитие имиджевой ответственности регионального бизнеса, привлечение к процессу совершенствования имиджа журналистов, деятелей культуры, ученых и общественность, поддержку и развитие «островков имиджевой привлекательности».

Формирование имиджа Курской области должно проходить во взаимодействии областной администрации, руководителей муниципалитетов, общественных организаций, предпринимателей и населения.

Основными целями формирования бренда Курской области, по нашему мнению являются:

- усиление конкурентных позиций региона на основе повышения уровня инвестиционной привлекательности и продвижения региональных товарных брендов;
- привлечение и удержание квалифицированных работников, рассматривающих область как благоприятное место жительства и карьерного роста;

- привлечение туристов из других регионов и стран;
- усиление лояльности граждан.

Достижение поставленных целей должно опираться на такие ценности, как инновационный подход, сохранение культурно-исторического наследия области, духовность, социальная ответственность.

На первый план выходят проблемы обеспечения инвестиционной привлекательности, поскольку в настоящее время регион является дотационным и многие промышленные предприятия испытывают финансовые затруднения, что тормозит процесс модернизации оборудования. На момент разработки Инвестиционной стратегии уровень инвестиционного риска и привлекательности оценивались экспертами как средние, но для удовлетворения потребностей в инвестиционных ресурсах необходимо активизировать работу по привлечению отечественных и иностранных инвесторов.

Курские товаропроизводители при поддержке администрации области продвигают свою продукцию, регулярно участвуя как во всероссийских, так и зарубежных отраслевых выставках и ярмарках. Но надо отметить некоторое ухудшение позиций курских товаров.

Активно развиваются молочные предприятия и мясокомбинаты. Например, в Суджанском районе, снабжая продуктами переработки молока и мяса всю область. Но за пределами региона продукция известна мало. Таким образом, в области производятся продукты, которые могли бы стать российскими и даже международными брендами, но пока недостаточно прилагается усилий для их продвижения.

Уникальными событиями, имеющими большое влияние на положительный имидж региона выступает Курская Коренская ярмарка и Крестный ход с чудотворной иконой Божией Матери «Знамение». История этих двух событий давняя. Впервые официально Коренская ярмарка упоминалась в 1708 году, а в XVIII веке оказалась в числе трех главных ярмарок России. Традиции проводить Коренскую ярмарку была возрождена в 2001 году.

Несмотря на существующие достижения, необходима комплексная программа по формированию и продвижению бренда Курской области как внутри страны, так и за рубежом.

В случае успеха такой деятельности должна повыситься инвестиционная привлекательность региона, что обеспечит рост финансовых поступлений не менее чем на 20%. Разработка стратегий и программ комплексного продвижения регионов позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на имиджевые, информационные, социокультурные и другие проекты. При использовании комплексного подхода результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий - органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Первым этапом продвижения бренда Курской области является идентификация, то есть определение символических объектов, которые определяют уникальность и отличие от других регионов, определяют основу положительного впечатления.

Таковыми элементами бренда Курской области по праву являются:

- имидж соловьиного края (Курский соловей);
- знаковые бренд-мероприятия: «Курская Коренская ярмарка», «Соловьиная трель», «Джазовая провинция», «Свиридовский фестиваль», «Носовские чтения», Фестиваль КВН «Курская аномалия»;
- бренды региональных коллективных торговых марок: «Курское поле», «Курыночка»;
- личности-бренды: сестры Толмачевы, Александр Поветкин, Владимир Винокур, Александр Дейнека, Николай Асеев, Надежда Плевицкая;
- историческое наследие: Курская битва, усадьба Марьино,
- духовный центр России (Коренная пустынь, Рыльск).

Следующим этапом является позиционирование Курской области на основе ключевых ценностей и выявленных уникальных объектов. Традиционные методы позиционирования (круглые столы, выставки, ярмарки), применяемые в настоящее время, не всегда эффективны.

Предлагается три основных направления и стратегии позиционирования.

Первое можно назвать культурно-рекреационным.

Основная цель: усиление притягательности территории для гостей и резидентов с точки зрения исторического и культурного наследия, возможностей провести досуг и оздоровиться.

Особенности данной стратегии является необходимость учета разноплановых стилей жизни, потребностей отдельных групп потребителей.

Механизмом реализации является популяризация уникальных объектов как природного, так и рукотворного характера. Для этих целей предлагается более широко публиковать изображения, символизирующие бренды Курской области, при создании презентационных изданий, слайдов, фильмов, стендов и других материалов рекламного характера с целью устойчивого восприятия и узнавания Курской области.

Перспективными направлениями туристского кластера в Курской области являются:

- разработка и продвижение православных туров. Только в городе Курске в настоящее время функционирует 27 православных церквей, имеющих интересную историю. Общероссийскую известность имеет Коренная пустынь - место паломничества верующих;

- разработка экологических маршрутов. С этой точки зрения главная достопримечательность Центрально-Черноземный государственный природный биосферный заповедник имени профессора В.В. Алехина, который с 1979 г. входит в международную сеть биосферных резерватов ЮНЕСКО, а с 2012 года находится в составе Изумрудной сети Европы. Также интерес представляют такие объекты, как водяная мельница, цветные озера, плавающий остров и т.д.;

- активизация проведения туров по историческим достопримечательностям (Мемориал Курской битвы, Тепловские высоты, Прохоровка, Усадьба Фета и т.д.).

Кроме непосредственно туристской деятельности, необходимо развивать санаторно-рекреационную систему региона. Тем более, что база для этого существует. Так санаторий «Марьино» располагается в бывшем имении князей Барятинских, памятнике дворцово-парковой архитектуры начала XIX века в Рыльском районе Курской области. Всего в области семь санаториев, предлагающих широкий спектр услуг.

Второе направление развития бренда – промышленно- инновационное.

Цель: повысить инвестиционную привлекательность региона.

Особенностью этого направления является ориентированность на формирование положительного восприятия региона предпринимателями в разных сферах деятельности, с точки зрения условий для организации бизнес-процессов.

Механизмами реализации выступают развитие инфраструктуры, правовое, научно-техническое и кадровое обеспечение всех бизнес-процессов.

Достижению поставленной цели способствует ежегодная организация проведения Среднерусского экономического форума, Коренской ярмарки, участие области выставке-ярмарке Еврорегиона «Ярославна» и многих других мероприятий.

Третьим направлением выступает стратегия внутреннего маркетинга.

Цель: усиление привлекательности региона как места проживания и работы, удержание квалифицированных кадров.

Особенностью является учет интересов разных групп населения.

Механизмом реализации является создание условий для занятости, прежде всего молодых работников, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей.

Целевыми аудиториями являются: молодежь, работники среднего возраста и пенсионеры.

Основная роль в разработке и продвижении бренда региона отводится областной администрации, которая должна не только активно участвовать в разработке программ брендинга, но и выступать основным участником ее реализации.

Основными каналами продвижения являются СМИ, интернет-ресурс. Любое информационное воздействие должно ориентироваться на конкретную целевую группу (представители бизнеса, туристы, квалифицированные кадры и т.п.) и использовать адекватные инструменты.

В случае успешного осуществления предложенных мероприятий произойдет укрепление имиджа региона, усилятся конкурентные позиции, что приведет к росту экономического потенциала.

Список источников:

1. Два бренда Курской области вошли в национальный туристический рейтинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dddkursk.ru/lenta/2017/03/01/035772/> (дата обращения 06.05.2018)
2. Инвестиционная стратегия Курской области до 2025 года (в редакции постановления Губернатора Курской области от 04.12.2017 № 355-пг) [Электронный ресурс]. – URL: http://adm.rkursk.ru/index.php?id=1187&mat_id=76051 (дата обращения 15.05.2018)