

Код УДК: 659.4

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
НАПРАВЛЕННОЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО
ИМИДЖА ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.**

Сугрей Леонид Александрович, доктор философских наук, профессор кафедры государственного, муниципального управления и права Северо-Кавказского института – филиала РАНХиГС РФ. Адрес: Россия, Ставропольский край, Пятигорск

SUGREY, Leonid Alexandrovich, doctor of philosophy, professor of the department of public administration and law of the North Caucasus Institute – branch of Russian Academy of Sciences. Address: Stavropol territory, Pyatigorsk

Хаидов Ибрагим Мусаипович, магистрант кафедры государственного, муниципального управления и права Северо-Кавказского института – филиала РАНХиГС РФ. Адрес: Чеченская Республика г. Грозный

Khayidov Ibrahim Musaipovich, undergraduate of the department of public administration and law of the North Caucasus Institute – branch of Russian Academy of Sciences Address: Chechen Republic, Grozny

Abstract. The article analyzes the marketing potential and suggests a model of a marketing approach to brand management in the Chechen Republic. The approaches to the development of a strategic marketing planning methodology for the formation of a modern image and brands for different groups of consumers of the territorial product of the Chechen Republic are defined.

Key words: territory image, competitiveness, territory brand, PR campaign

Аннотация. В статье проведён анализ маркетингового потенциала и предложена модель маркетингового подхода к управлению брендом Чеченской республики. Определены подходы к разработке методологии стратегического маркетингового планирования формирования современного имиджа и брендов для разных групп потребителей территориального продукта Чеченской республики.

Ключевые слова: имидж территории, конкурентоспособность, бренд территории, PR-кампания

Научным сообществом отмечается, что на современном этапе глобализация через систему безличного управления де-факто деформирует не только социумы, личности и системы ценностей. Формируя методику бесструктурного управления массовыми коммуникациями, она создала целый контент, рассчитанный уже на территориальные целевые аудитории [1].

В этих условиях для России особую актуальность приобретают вопросы защиты и совершенствования конкурентоспособности отдельных регионов и территорий. Решение этих задач необходимо искать не только в максимизации производственных возможностей отраслей регионов, что ранее отражало эффективность и мощь плановой экономики, но и в поиске ресурсов и способностей удовлетворять нужды приоритетных групп потребителей территориального продукта, к которым относятся инвесторы, население, туристы и другие категории [2].

Имидж и бренд для разных групп потребителей территориального продукта направлен на привлечение на территорию глобальных ресурсов: финансовых, человеческих, информационных и интеллектуальных. В связи с этим возникает необходимость использовать инструментарий маркетинга, который позволяет наиболее эффективно повышать привлекательность территорий за счет создания имиджа и бренда местности.

Территории в виде стран, регионов, городов, в 70-х годах XX века в зарубежном маркетинге сформировались как торговые марки, имеющие популярность. Объемы капитальных инвестиций, бизнес, жители, туристы и другие возможности, прямо пропорционально зависят от бизнес-среды, культуры, политической ситуации региона, ВВП и других параметров,

которые являются основными элементами привлекательности, используемые в маркетинге [3].

В настоящее время имидж и репутация территории рассматриваются в качестве составляющих национального капитала и важнейших нематериальных активов территории. Особенности их создания зачастую являются приоритетными в стратегии развития страны (региона, города). Вопросы территориального маркетинга и брендинга важны не только для развития стран, но городов и регионов.

Исследованию вопросов повышения конкурентоспособности регионов, формирования имиджа посвящены научные труды Сазонова С. П., Вайсбейн К. Д., Гагошидзе Т. Д., Чуваковой С. Г., Сбусиной М. В., Толстых Д.В., Кирсановой О.Г., Важениной И.С. и других авторов. Однако методические и практические аспекты формирования имиджа Чеченской республики на сегодняшний день в научных работах освещены недостаточно.

Для повышения привлекательности имиджа Чеченской республики целесообразно предложить формирование универсального подхода к маркетингу территории, который уделял бы особенное внимание маркетинговому подходу к управлению брендом с акцентом на применение PR-технологий [4].

Повышение привлекательности имиджа Чеченской республики должно осуществляться на основании модели маркетингового подхода к управлению брендом, которая предусматривает *анализ маркетингового потенциала региона и планирование мероприятий по его продвижению*. Представим данную модель на рис. 1.

В соответствии с предложенной моделью маркетингового подхода к управлению брендом, мероприятия по повышению привлекательности имиджа Чеченской республики можно представить в рамках этапов стратегического и тактического планирования.

Разработка стратегии развития Чеченской республики предполагает стратегический анализ региона, в рамках которого может быть использован подход по анализу конкурентоспособности и позиционированию территории [5]. При этом, особенное внимание следует уделить, во-первых, оценке и анализу неэкономических факторов, и, во-вторых, условиям применения комплекса PR-мероприятий для формирования имиджа Чеченской республики.

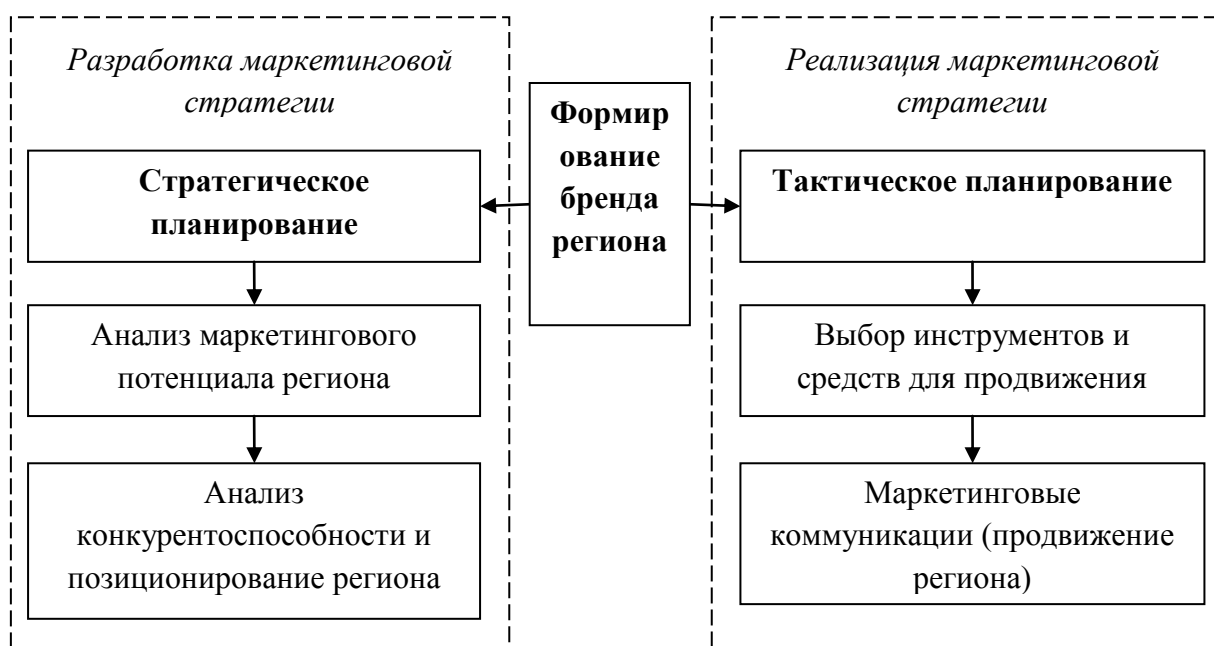


Рис. 1. Модель маркетингового подхода к управлению брендом Чеченской республики

Задача стратегического маркетинга заключается в том, чтобы сформировать бренд *Чеченской республики* как «уникальное торговое предложение» (УТП) в отношении к иным регионам. Это означает создание инвестиционной, культурной, социальной и экономической привлекательности республики. Тут не выделяется природно-географическая привлекательность, потому что данный фактор не относится к факторам управления, а условием применения или создания иных факторов маркетинга региона.

Инвестиционная привлекательность – создание высокого инвестиционного климата в Чеченской республике для успешного бизнеса. Целевой группой данной составляющей маркетинга территории являются федеральные власти, крупные предприятия, промышленные компании, представители среднего и малого бизнеса на территории республики. Цель маркетинга – это удержание капитала бизнес-структур в Чеченской республике, вовлечение капитала других территорий.

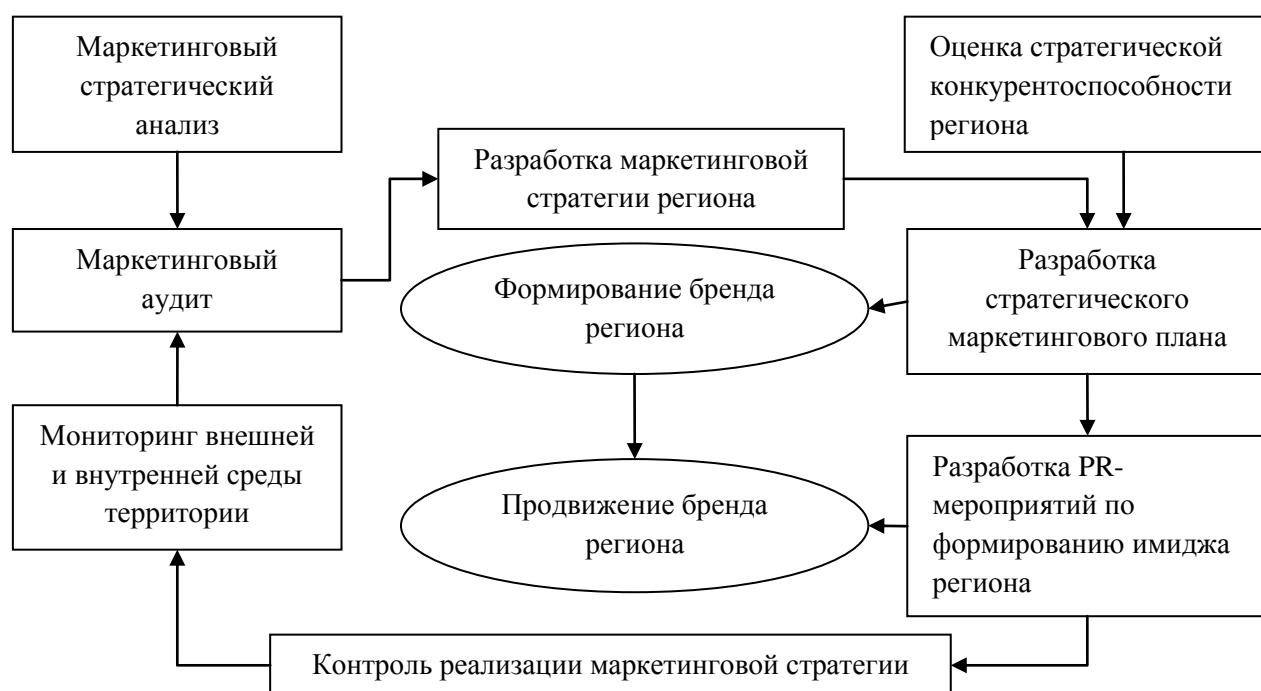


Рис. 2. Система стратегического маркетингового планирования Чеченской республики

Экономическая привлекательность – создание рынка товаров и услуг и его расширение за счет покупательной способности населения. Целевая аудитория данной составляющей маркетинга Чеченской республики – промышленные компании, представители среднего и малого бизнеса, разные группы населения региона.

Социальная привлекательность – создание благоприятной социальной среды проживания. Целевой группой являются разные группы населения [7].

Культурная привлекательность – реализация традиционных и инновационных культурных проектов, с применением имеющихся природных и культурных памятников в создании позитивного имиджа Чеченской республики. Целевой аудиторией являются группы экспертов креативных профессий, которые привлечены в республику для создания условий и предпосылок ее дальнейшего культурного развития и формирования привлекательного культурного имиджа [7].

Факторы культурной традиционной привлекательности являются такими же мощными обстоятельствами стимулирования экономического развития региона, как и инвестиционный климат [8]. Опыт зарубежных территорий указывает, что инновационное развитие Чеченской республики в качестве первоначального шага к созданию современного собственного уникального бренда может иметь социальную или культурную привлекательность. Определение приоритетности регионального развития устанавливается не только наличием специфических ресурсов, но и готовностью или скорее способностью региональной власти к достижению цели.

Основные направления стратегического анализа, могут планироваться обособленно, но, в итоге они должны быть «увязаны» в один план маркетинга территориального развития [6].

Рассмотрим детально все этапы стратегического планирования, согласно предложенной модели.

1. *Маркетинговый стратегический анализ* – это анализ исторического положения Чеченской республики и анализ главных стратегических стадий ее территориального развития, который направлен на то, чтобы: установить достоинства и недостатки прошлой стратегии, на основе результатов анализа дать конечную оценку текущей конкурентной позиции республики и разработать стратегические направления регионального развития.

2. *Маркетинговый аудит территории* – это маркетинговый SWOT-анализ и анализ стратегической конкурентоспособности Чеченской республики, который включает:

- Установление факторов привлекательности республики;
- Идентификацию главных конкурентов и положения республики касательно них;
- Обнаружение главных событий и тенденций развития региона;
- Разбор слабых и сильных сторон территории, а также внешних угроз и возможностей;
- Установление главных узких мест в развитии территории;
- Позиционирование региона.

3. *Планирование стратегических мероприятий* маркетинга Чеченской республики (построение маркетингового плана развития) включает в себя:

- Разработку маркетинговой стратегии, которая предусматривает формирование миссии и видения целей, разработку генеральной стратегии;
- Создание плана действий по формированию бренда региона.

Стратегические мероприятия направлены на формирование бренда региона, а тактические – на его продвижение [10].

На данном этапе основную роль играет создание имиджа Чеченской республики. Позиционирование региона на предыдущей стадии предполагает идентификацию позиции республики в отношении к иным регионам и формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, исходя из установленных целей маркетинга [9].

Вторым направлением реализации рекомендаций, представленных в рамках модели маркетингового подхода к управлению брендом Чеченской республики являются тактические мероприятия которые, согласно системе стратегического маркетингового планирования привлекательности имиджа

нацелены на продвижение бренда региона за счет разработки PR-мероприятий по формированию имиджа Чеченской республики.

По мнению О.Г. Кирсановой, главные мероприятия по обновлению имиджа и продвижению бренда приграничного региона могут включать:

1. Экономический разбор деловой среды и коммерческой деятельности на территории;
2. План реструктуризации информационной среды;
3. Организация отношений со СМИ;
4. Формирование отношений с общественностью;
5. Создание PR-кампании для проведения презентационной политики региона. [14]

Проанализируем составные части вышеописанного плана продвижения бренда региона на примере Чеченской республики.

1) Осуществление диагностики проблем территории производится на базе SWOT – анализа региона. В результате анализа идентифицированы такие главные проблемные места в экономике и построении региона: ориентация на ВПК, отсутствие сформированной инфраструктуры, зависимость от бюджета Российской Федерации, недостаточная открытость для иных экономических субъектов, очень низкое качество жизни населения, недостаточный уровень оплаты труда, неблагоприятная экологическая ситуация.

2) Разработка плана реструктуризации информационной среды.

По реструктуризации данной среды в Чеченской республике предлагается:

1. Создать систему наибольшего доступа к любой открытой информации, которая имеет отношение к региону;

2. Обеспечить исполнение правила: все возможные инвесторы обязаны иметь одинаковую информацию о регионе без каких-либо привилегий;

3. Исследовать мировые стандарты прозрачности сведений о территории;

4. Сформировать подробный и постоянно обновляющийся каталог местных компаний с подробным указанием адресами, телефонами, профилями, именами и разместить его в Интернет.

5. Создать картотеку всех венчурных банков, компаний, фондов, иных юридических лиц, которые заинтересованы в информации о бизнесе в регионе.

6. Обеспечивать рассылку рекламного справочника по предпринимательству в регионе и всех дополнительных материалов.

7. Сформировать на базе Интернет информационную сеть с облегченным поиском – пресс – центр Правительства Чеченской республики в Интернет, основной задачей которого является формирование информационной площадки, в которой все лица могут находить достоверную, оперативную и максимально полную информацию о республике.

8. Создать банк данных по нормативным, законодательным, экономическим условиям для зарубежных инвесторов.

3) Работа со средствами массовой информации.

В контексте созданной маркетинговой стратегии Чеченской республики должны осуществляться определенные программы по работе СМИ с целевыми аудиториями, которые используют PR-технологии.

Первым шагом в изменении образа региона обязано быть его рекламирование и участие в разных форумах, выставках и конференциях, а также проведение таких же мероприятий на его территории. Имидж региона,

который создается с помощью информационного маркетинга в рамках концепции «маркетинг-микс», нужно рассматривать как зарекомендовавший себя товар: он обязан быть мгновенно узнаваемым и вызывать у возможного «покупателя» чувство доверия. Осуществление данного подхода требует более детальной проработки.

СМИ сами нуждаются в содержательной и достоверной информации из аппаратов местной власти. Установление дружеских контактов и хороших отношений со СМИ ложится на плечи официального лица пресс-секретаря Правительства Чеченской республики. Частью программы формирования информации могут стать пресс-конференции должностных лиц, помогающие прояснить позицию властей по всем вопросам, а также ежегодные отчеты институтов власти, брошюры или информационные бюллетени, теле и радио трансляции с заседаний и совещаний.

4) Построение отношений с общественностью.

Идея продвижения региона обязана в первую очередь овладеть умами представителей власти. Из-за этого нужно развивать согласованность действий в работе аппарата Правительства всех уровней управления на базе эффективного обмена информацией.

Руководителям местных администраций муниципальных образований Чеченской республики разумно:

- создавать благоприятные условия для открытого обмена высказывания и мнениями критических замечаний в адрес начальника;
- культивировать и формировать у сотрудников аппарата чувство гордости за предоставление им важных данных и наделение их правом принятия решений;
- максимально применять интеллектуальный потенциал сотрудников аппарата путем проведения тренингов, «мозговых штурмов», творческих

совещаний, основание рабочих групп по формированию нетрадиционных решений.

Для привлечения жителей к участию в жизни Чеченской республики можно применять:

- проведение социологических опросов и референдумов жителей;
- обсуждение о возможном внедрении скидок на оплату за предоставленные услуги;
- ежегодные отчеты администрации в местной печати;
- формирование специализированных компьютерных, телефаксных и телефонных систем общения, применяя которые, граждане могут передать свои жалобы и пожелания по всем вопросам внутренней жизни общества;
- награды и премии самым активным гражданам;
- проведение культурных мероприятий;
- создание добровольных союзов активистов в поддержку политики, которая проводится местной администрацией;
- налаживание связей с предпринимателями.

5) Разработка и проведение PR-кампании региона.

Для осуществления плана PR-кампании по продвижению бренда Чеченской республики рационально предпринять такие действия:

- Подготовить людей, которые способны заниматься связями с общественностью, разделить между ними обязанности, сформировать им условия для работы, предусмотреть в новой структуре пресс-центр;
- Определить целевые группы воздействия, разработать планы работ с каждой из них;
- Модернизировать рекламную кампанию Чеченской республики;
- Создать фирменный стиль региона и на его базе подготовить полный комплект рекламных материалов для распространения как внутри, так и за

пределами региона. Установить перечень сувениров и разместить по нему заказы;

– Возложить на отдел по связям с общественностью Администрации Чеченской республики всю подготовку информационно рекламных материалов по всем разделам истинного плана продвижения;

– Участвовать в региональных изданиях и в радио-, телепередачах, которые хорошо известны в деловых кругах и которые сообщают об экономических условиях в разных регионах России, о возможностях инвестирования;

– Сотрудничать с финансовой прессой, с информационными агентствами;

– Сообщать о позитивных достижениях в формировании региона, принимать участие в межрегиональных событиях;

– Создать план работы с местными СМИ;

– Отслеживать рейтинг местных, региональных и центральных СМИ для точности попадания в определенную целевую аудиторию;

– Оптимизировать план праздников и определенных информационных поводов. Поддерживать специальными формами public relations и рекламными средствами внешнеэкономические связи региона;

– Постоянно обновлять презентации региона на федеральном, межрегиональном и региональном уровнях, а также в соседних регионах или государствах;

– Ответственным сотрудникам администрации постоянно поддерживать коммуникативные связи с общественностью.

Осуществление этого плана продвижения территории будет способствовать созданию позитивного имиджа Чеченской республики не только в глазах местного общества, но и в глазах возможных бизнес –

партнеров территории и федеральных органов власти Российской Федерации.

Таким образом, для повышения привлекательности имиджа Чеченской республики целесообразно предложить формирование универсального подхода к маркетингу территории, который бы особенное внимание уделял бы маркетинговому подходу к управлению брендом с акцентом на применение РпартR-технологий.

Естественно, что в рамках данной статьи полностью раскрыть сущность маркетинговой политики, направленной на формирование современного имиджа Чеченской республики, не предоставляется возможным. Тем не менее, подводя итог нашему краткому теоретическому экскурсу, считаем необходимым отметить, что для повышения привлекательности имиджа Чеченской республики целесообразно продолжить формирование универсального подхода к маркетингу территории, который особенное внимание уделял бы маркетинговому подходу к управлению брендом с акцентом на применение PR-технологий. Эпоха перемен требует от науки государственного управления осовременить методику формирования имиджевых подходов к маркетингу территории

Повышение привлекательности имиджа Чеченской республики должно осуществляться на основании модели маркетингового подхода к управлению брендом, которая предусматривает *анализ маркетингового потенциала региона и планирование мероприятий по его продвижению*.

В соответствии с предложенной моделью маркетингового подхода к управлению брендом, мероприятия по повышению привлекательности имиджа Чеченской республики следует определить в рамках этапов стратегического и тактического планирования.

Разработка стратегии развития Чеченской республики предполагает стратегический анализ региона, в рамках которого может быть использован

подход по анализу конкурентоспособности и позиционированию территории. При этом, нужно особенное внимание уделить, во-первых, оценке и анализу неэкономических факторов, и, во-вторых, условиям применения комплекса PR-мероприятий для формирования имиджа Чеченской республики.

Задача стратегического маркетинга заключается в том, чтобы сформировать бренд *Чеченской республики* как «уникальное торговое предложение» (УТП) в отношении к иным регионам. Это означает создание инвестиционной, культурной, социальной и экономической привлекательности республики.

Вторым направлением реализации рекомендаций, представленных в рамках модели маркетингового подхода к управлению брендом Чеченской республики являются тактические мероприятия. Данные мероприятия, согласно системе стратегического маркетингового планирования повышения привлекательности имиджа, нацелены на продвижение бренда региона за счет разработки PR-мероприятий по формированию имиджа Чеченской республики. Главные мероприятия по осовремениванию имиджа и продвижению бренда Чеченской республики могут включать: экономический разбор деловой среды и коммерческой деятельности на территории; план реструктуризации информационной среды; формирование отношений со СМИ; формирование отношений с общественностью; организация PR-кампании продвижения региона.

Список источников

1. Сугрей Л.А. Шабанов Л.В. Силуэты будущего как инструмент создания системы идеологических оснований для деформации цивилизационных начал // World science: problems and innovations: сборник

статей XXIII Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. - С. 185.

2. Айба Б.Э., Салихова Я.Ю. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики. Выпуск № 2 (50) / 2014. – С. 224-226.

3. Аренков И.А., Айба Б.Э. Модель формирования маркетингового потенциала территории // Проблемы современной экономики, N 1 (49), 2014.

4. Волкова С.А., Тинякова В.И. Современные грани территориального маркетинга // Перспективы науки. 2013. № 4 (43). С. 78-82.

5. Габдуллина Л.М., Артюхина А.Н. Теоретические аспекты роли маркетинга в идентификации территорий /Л.М.Габдуллина, А.Н. Артюхани // НАУКА-RASTUDENT.RU / 2014. №3 (03). – С. 1-9.

6. Важенина И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №2. – С. 91-101.

7. Сазонов С.П. Региональная маркетинговая стратегия, вопросы реализации и перспективы развития / С.П. Сазонов, О.В. Сорокина, К.Д. Вайсбейн // Управление стратегическим потенциалом регионов России: методология, теория, практика. – 2014.

8. Степанычева Е.В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона // Социально-экономические явления и процессы. Выпуск № 9 / том 10 / 2015. – С. 153-159.

9. Сазонов С.П., Вайсбейн К.Д., Гагошидзе Т.Д. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3826–3830.

10. Полтина Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2014. № 4.

11. Толстых Д.В. Маркетинговый потенциал как фактор социально-экономического развития территории: Дисс. канд. экон.: 08.00.05. - СПб., 2013.

12. Чувакова С.Г., Сбусина М.В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 17.

13. Кирсанова О.Г. Повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона посредством формирования его благоприятного имиджа // Международный научно -исследовательский журнал (ISSN 23039868) Материалы XX заочной научной конференции Research Journal of International. – 2013. – №10 (17). – Часть 3. – С. 36–38.

14. Кирсанова О.Г. Повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности приграничного региона посредством формирования его благоприятного имиджа // European Social Science Journal. 2014. № 8-1 (47). С. 463-469.