

Стратегии развития Калининградской области как элемент геобрендинга территории

Мовсеян Артур Сергеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: artur.mow@yandex.ru

Развитие страны, регионов, областей сделали тему бренда территории актуальной. Города и регионы России постепенно пришли к пониманию, что яркий, самобытный, хорошо узнаваемый образ территории повышает ее привлекательность в глазах людей, у которых возникает желание связать с ней свою жизнь, что повышает привлекательность территории в целом [1].

За основу анализа был взят один из регионов Российской Федерации - Калининградская область.

Актуальность темы исследования заключается в том, что Калининградская область является недооцененным регионом с точки зрения использования географического положения, возможности привлечения инвестиций для промышленного развития, привлекательности как зоны туризма и активного отдыха, а также места для реализации возможностей проведения различных молодежных мероприятий. Регион обладает широким потенциалом, возможностью использования не только моря и соснового леса для оздоровительных и туристических мероприятий, но и проведения различных научно-познавательных мероприятий для всех социальных групп Российского общества, а также набирающего большую популярность в последние годы гастрономического туризма.

Необходимо заметить, что определенная политика в вышеназванных областях проводилась, но она не была планомерной, не было всестороннего охвата возможностей. Кроме того, определенный бренд территории есть, но его необходимо расширять, дополнять в связи с изменяющимися условиями, а для этого необходимо разработать и применить как PR, так и маркетинговые стратегии, которые являются одной из важнейших составляющих современной модели государственного и муниципального управления [2].

Приступая к работе, была выдвинута **гипотеза**, что проведение мероприятий по дополнению и изменению брендов региона, будет способствовать более активному использованию регионом инвестиций, повысит туристический поток, сделает область более комфортной и удобной для жителей. Актуальность исследования подтверждается теоретической базой исследования [1, 3].

Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных и российских авторов. Известные американские маркетологи Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн являются авторами одной из первых актуальных работ («Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы»), в которых маркетинг территорий (и геобрендинг как его составная часть) рассматривается в качестве отдельного инструмента культурно-экономического развития региона [3].

Информационную базу исследования составили законодательные акты Российской Федерации и Калининградской области, научные и интернет источники, данные официальной статистической информации Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации.

Методы, использованные в исследовании: аналитический и сравнительный анализ, метод обобщения и сравнения и элементы моделирования, SWOT и PEST анализ.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения составленных стратегий для позиционирования и продвижения Калининградской области и ее брендов. Кроме того, данные исследования могут быть использованы для других регионов РФ.

В результате проведенного исследования автором проекта были разработаны и предложены следующие мероприятия:

- Опираясь на федеральные программы развития регионов, создание на территории курортных зон городов Зеленоградска и Светлогорска сети детских аквапарков и семейных бассейнов с подогреваемой морской водой, что позволило бы в условиях переменчивого климата Балтийского региона увеличить продолжительность курортного сезона для семейного отдыха;

- Создание экологических научно-познавательных маршрутов по территории российской части Куршской косы;

- Развитие транспортной инфраструктуры области, особенно между курортными городами и поселками на побережье Балтийского моря. В настоящий момент из наиболее популярных городов Зеленоградск и Светлогорск можно доехать в поселки Янтарный, Донское только через столицу области г. Калининград;

- Создание различных тематических площадок для разнообразного досуга и отдыха молодежи;

- Расширение и продвижение гастрономического туризма в различных частях области, которое будет влиять на развитие сельского хозяйства, перерабатывающей и пищевой промышленности.

Проанализировав документы заседаний Законодательного собрания Калининградской области и Администрации области и итоги их решений, автор проекта сделал **вывод**, что администрация знает о существующих проблемах, но ждет от заинтересованных лиц (общественности, научных и студенческих коллективов) помощи в более детальной разработке предложений по созданию как отдельных проектов по продвижению территорий, так и комплексной программы развития [4,5].

Автор надеется, что предложенные в его исследовании мероприятия, найдут свое отражение в программе развития и модернизации региона.

Источники и литература

- 1) Василенко И.А. Имидж регионов России: Инновационные технологии и стратегии ребрендинга / Под. ред. проф. И.А. Василенко. М., 2016
- 2) Логунцова И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. М., 2019
- 3) Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Пер. с англ./ Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016.
- 4) Сайт Законодательного собрания Калининградской области: <http://zaksob39.ru>
- 5) Портал Правительства Калининградской области: <http://gov39.ru>