Секция «Мировой опыт государственного строительства: вызовы и угрозы XXI века»

Особенности брендинга непризнанных территорий (на примере Донецкой Народной Республики)

Научный руководитель – Крыжановская Ирина Ивановна

Луценко Мария Евгеньевна
Студент (бакалавр)
Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра финансов и банковского дела, Донецк, Украина
E-mail: mashalutsenko.ml@gmail.com

В условиях спада развития территорий наиболее остро стоит вопрос об стабилизации всех экономических, политических и, как следствие, социальных процессов. Модернизация инфраструктуры, расширение производства, введение дополнительных социальных льгот и т.д. - все это является отдельными мерами по преодолению напряженности в политике, экономике и обществе. Однако, существует интегральный подход, который характеризует все вышеперечисленные способы - брендинг территорий. Данная мера помогает не только вывести из кризиса, но и создать имидж территории, его бренд. Брендинг территорий — комплекс мер направленных на повышение значимости территории, завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Цель данной работы - определить основные подходы создания имиджа территории ДНР посредством агитации бренда республики.

Идея брендинга территорий нашла свое отражение в работах многих зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлера, С. Анхольта, Д. Визгалова, Н.П. Шалыгиной, А. С. Брусовой, И. С. Важенины, В. К. Мальковой, Т. В. Мещерякова и других.

Военные действия на Донбассе в течении 2014−2016 годов привели к резкому сокращению промышленного производства ДНР по отношению к предыдущему периоду. За годы конфликта экономические показатели стремительно упали, была разрушена часть производственной инфраструктуры, появились проблемы, связанные с поставкой сырья и реализацией произведенной продукции [3,4]. Отток населения (в результате военных действий) нанес значительный урон по человеческим ресурсам, что, соответственно, привело к уменьшению числа опытных специалистов и рабочих [1].

На данный момент территория Донецкой Народной Республики находится в состоянии застоя из-за опасности возобновления военных действий со стороны украинской армии. Жители опасаются вкладывать свои сбережения в дорогостоящее имущество, а инвесторы - в различные крупные проекты. Отсутствие двухступенчатой банковской системы создает барьер в осуществлении платежей и развитии финансовой сферы. Усугубляет ситуацию статус непризнанного государства, который создает трудности для сотрудничества с зарубежными странами, в том числе Российской Федерацией.

Современная территория стала предметом исследования как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица, поэтому нужно учитывать все факторы и проблемы при введении бренда территории [2]. После решения приведенных выше проблем стоит разработать визуальную атрибутику с целью формирования имиджа ДНР, что требует:

- размещение указаний об отечественном производителе на прилавках магазинов (рис.1), что уже реализовано в сети супермаркетов «Первый Республиканский Супермаркет»;
- публикации активно развивающихся старых и новых предприятий (рис.2);

- размещение фотографий главных достопримечательностей: парков города Донецка, футбольного стадиона "Донбасс Арена", Донецкого Ботанического Сада и т.д. на общественном транспорте и проездных билетах, что уже осуществляется, фасадах зданий с символикой ДНР и т.д. (рис.3);

- распространение фотографий архитектурных сооружений и ландшафтов Донбасса с символикой ДНР, олицетворяющей силу и могущество государства на главных телеканалах, с целью поднятия патриотического духа и гордости жителей республики;

- благоустройства парков, главных улиц городов, высадки роз и освещения в СМИ о проделанной работе и её результатах с целью возрождения статуса «Донецк - город миллиона роз»;

- создания официальных страниц в социальных сетях, освещающих главные события республики, а также размещая публикации записей с живописными видами природы и города, что подтверждало бы красоту Донецкого региона;

- размещение на рекламных баннерах и стендах призывов ценить шахтерский труд, посвящать классные уроки в школах знатным горнякам, что объединяло бы граждан, воспитывая в них гордость за свою республику (рис.4).

Предложенные меры будут способствовать пониманию того, что молодая республика обладает огромным потенциалом, где живут труженики и патриоты своей Родины. В дальнейшем территория ДНР станет привлекательна для инвесторов, прилив капитала даст эффект мультипликатора, что приведет к новому толчку к развитию, как и в довоенное время.

Таким образом, на помощь в решении экономических, социальных и политических проблем приходит брендинг территории Донецкой Народной Республики. Он является хоть и не единственным, но достаточно эффективным средством для построяния в ДНР современного и процветающего общества.

Источники и литература

1) Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

2) Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 484-488.

3) Структура промышленности ДНР. Инфографика от 12.01.2017: http://dnr-live.ru/struktura-promyishlennosti-dnr/

4) Объем реализованной промышленной продукции за 2013 г. и индекс оборота (реализации) в Украине/Экспресс-выпуск 30.01.2014. № 57/0/03.16414 р.: http://www.ukrstat.gov.ua

5) Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики: http://mptdnr.ru/pages/sdelano-v-dnr.html

6) Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики: http://mptdnr.ru/pages/gplinks.html

Иллюстрации

Рис. 1. Эмблема отечественного производителя [5]

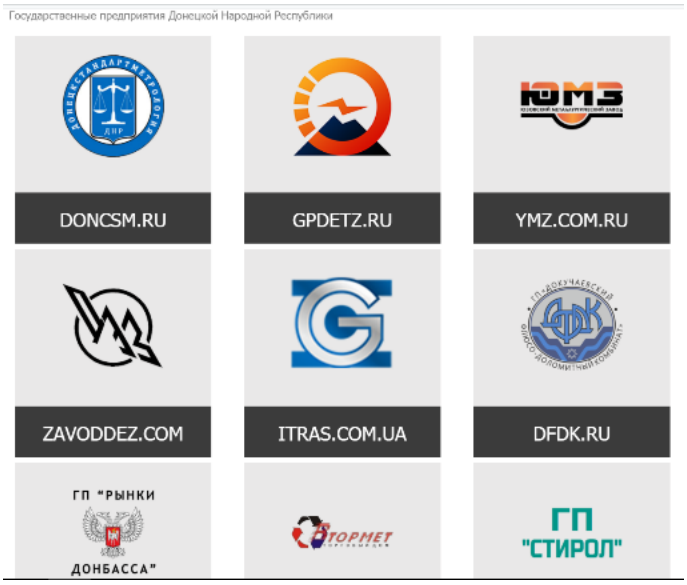

Рис. 2. Эмблемы государственных промышленных предприятий [6]

Рис. 3. Фотографии достопримечательностей

Рис. 4. Шахтер-труженик ДНР