Секция «Региональное и муниципальное управление: отечественный и зарубежный опыт»

Бренд муниципального образования: структура и инструменты продвижения в цифровой среде (на примере наукоградов Московской области)

Научный руководитель – Каменских Надежда Алексеевна

Шереметьева Галина Валерьевна
Студент (бакалавр)
Московский государственный областной гуманитарный институт,
Социально-экономический факультет, Орехово-Зуево, Россия
E-mail: sheremetevagalina@mail.ru

На современном этапе актуальным является эффективное применение инструментов маркетинга на территориальном уровне. Органы местного самоуправления проявляют большой интерес к продвижению своих территорий, брендингу и формированию имиджа муниципальных образований (МО).

Территориальный брендинг подразумевает внедрение технологий формирования особого образа и отношения целевой аудитории. Он является предпочтительным способом территориальной идентификации, привлекая внимание потенциальных потребителей. Муниципальный бренд является средством продвижения территории, представляющим собой устойчивые представления различных типов потребителей об отличительных экономических, социально-правовых, культурно-ментальных, природных, пространственных характеристиках конкретного МО[4].

Отметим, что ярко обозначилась тенденция «ухода» маркетинга, в частности брендинга в диджитал. В свою очередь digital-маркетинг является основным пластом информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). ИКТ проникает во все сферы жизни общества и практически половину своего времени люди проводят в Интернете, социальных сетях. Исследования показывают, что в настоящее время ИКТ- знания и навыки становятся насущной потребностью и условием успешности.

Для того чтобы дать оценку проникновения брендинга на уровне наукоградов был проведен мониторинг официальных сайтов МО. Критерием включения в выборку послужил особый статус МО - наукоград как территория с высоким научно-техническим и инновационным потенциалом. Поэтому в качестве рабочей гипотезы была сформулирована позиция о высокой степени проникновения ИКТ и развития данных МО.

Основными направлениями исследования в соответствии с методикой [1, с. 125-127] являлись: оценка сайта в части контентной наполняемости (историческая справка, достопримечательности, информация для туристов, проводимые мероприятия), наличие информации об инвестиционной деятельности, дизайн сайтов, наличие ИКТ-инструментов (краудголосование, мобильные приложения, связь с социальными сетями). Результаты мониторинга представлены в таблице 1.

Итак, в соответствии с исследованием брендинг территорий внедряется в не полной мере. У наукоградов есть достаточно потенциала, чтобы привлечь больше инвесторов, местных жителей и других в свое МО. Проанализировав официальные сайты, мы выявили некие особенности в каждом из них. У всех сайтов есть сильные и слабые стороны, над которыми им следует работать. В частности, территориям стоит подумать о таких направлениях, как дизайн сайта, туристические маршруты. Это привлечет больше внимания не только граждан, но и инвесторов.

Источники и литература

1) Каменских Н.А. Инструменты муниципального управления в условиях инновационного развития экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Владимирский государственный университет. Владимир, 2011.
2) Киселева Н.Н. Теоретические аспекты создания бренда муниципального района / Управление общественными и экономическими системами 2011 № 1
3) Турьянский А.А. Брендинг муниципального образования / Национальный Исследовательский Университет Белгородский государственный университет. Белгород, 2012.
4) Фоменко С.А. Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона. Владимир, 2010. С. 11.

Иллюстрации

МО	Сводный показатель I	Место в рейтинге
г.о. Дубна	159	**3**
г.о. Жуковский	140	**5**
г.о. Королёв	156	**4**
г.о. Протвино	167,5	**1**
г.о. Пущино	137,5	**6**
г.о. Реутов	163	**2**
г.о.Черноголовка	113	**8**
г.о.Фрязино	126,5	7

Рис. 1. Таблица 1. Рейтинг уровня развития официальных сайтов наукоградов Московской области