

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДА



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, заведующий кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Иванченко Олеся Валерьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
iovkmr@mail.ru



Калиева Ольга Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы, Оренбургский государственный университет; 460018, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13
kaf_mark@mail.ru

Цель: Исследовать степень социальной идентичности жителей со своим регионом в двух далеко отстоящих друг от друга областях РФ (Ростовской области и Оренбургской области) с перспективой формирования эффективных региональных брендов для повышения конкурентоспособности территорий и их инвестиционной привлекательности.

Задача: Сопоставить результаты проведенных интернет-опросов населения Оренбургской и Ростовской областей по обширному кругу вопросов для выявления распределения граждан, четко идентифицирующих себя в качестве жителей определенной территории и связывающих свои экономические и социальные интересы с регионом локализации.

Результат. Полученные результаты маркетингового исследования позволяют заключить, что от 40 до 70% опрошенных не связывают свою экономическую и социальную судьбу с судьбой региона и не готовы прилагать дополнительные усилия для решения региональных проблем. Судьба регионального бренда и его эффективность зависят от активной деятельности «групп влияния» из числа активной части населения регионов.

Вывод. Пассивная позиция большинства респондентов в отношении проблем формирования регионального бренда позволяет рассчитывать на отсутствие препятствий со стороны большинства населения при непосредственном формировании бренда, но при этом не позволяет рассчитывать на активную поддержку предпринимаемых усилий со стороны пассивного большинства. Опорой при формировании эффективного бренда региона должны стать активисты общественных движений, предприниматели, чьи интересы ассоциированы с интересами территории, и группы населения, успешность деятельности и карьеры которых связана с успешностью территории.

Ключевые слова: интернет-опрос; параметры; самоидентификация; территория; региональный бренд.

Проблематика создания бренда и его продвижения давно и активно исследуется, и предпринимаются практические решения в данной сфере на продуктовых (товарных и сервисных) рынках. Бренд позволяет компаниям оправданно претендовать на получение ценовой премии, выражающейся в материальной выгоде, за счет воспринимаемого потребителями нематериального актива [1]. В современной ситуации создание

бренда актуально не только для компаний, оно стало оправданным для территорий, выступающих крупными игроками на рынках, предлагающих заинтересованным группам потребителей (внешним и внутренним) товары и сервисы. Это интенсифицирует интерес к технологиям маркетинга в плане привлечения бизнес-сообщества, инвестиций в приоритетные для территорий проекты [2]. Именно эти обстоятельства укреп-

ляют интерес управляющей элиты, поддерживаемый бизнесом локализованным на территории, к формированию успешного регионального бренда, способствующего территориальному развитию [3].

Создаваемый региональный бренд, как уже упоминалось, ориентирован на внешнюю и внутреннюю аудитории. Соответственно, для успеха действий по созданию и продвижению бренда, в том числе за пределы региона, необходима