

Ссылка для цитирования этой статьи:

Клименко В.А., Чудинова Е.А., Банникова Т.И. Проблемы позиционирования регионов (на примере Томска и Томской области) // Human Progress. 2023. Том 9, Вып. 2. С. 7. URL: http://progress-human.com/images/2023/Tom9_2/Klimenko.pdf. DOI 10.34709/IM.192.7. EDN LGZVCE.

УДК 332.14

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНОВ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА И ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)



Клименко Виктор Александрович

кандидат технических наук, директор
Научно-образовательный центр «Сибирский центр промышленного
дизайна и прототипирования» Национального исследовательского
Томского государственного университета

klimenko@siberia.design
79, просп. Ленина,
г. Томск, Россия, 634050
8 (800) 550-36-98



Чудинова Екатерина Александровна

заместитель директора
Научно-образовательный центр «Сибирский центр промышленного
дизайна и прототипирования» Национального исследовательского
Томского государственного университета

catherine.chudinova@gmail.com
79, просп. Ленина,
г. Томск, Россия, 634050
8 (800) 550-36-98

Банникова Татьяна Игоревна

кандидат педагогических наук, младший научный сотрудник
Научно-образовательный центр «Сибирский центр промышленного
дизайна и прототипирования» Национального исследовательского
Томского государственного университета

Tanya-b1@yandex.ru
79, просп. Ленина,
г. Томск, Россия, 634050
8 (904) 387-35-86

Аннотация. Данная статья посвящена изучению вопросов позиционирования регионов России (на примере Томска и Томской области). В условиях экономических санкций и серьезных изменений, происходящих в структуре конкуренции на внутреннем рынке, региональный бренд может стать важным стратегическим инструментом, способствующим

снижению дефицита бюджетов, повышению привлекательности и оздоровления экономики регионов. Создание сильного бренда региона невозможно без его грамотного позиционирования. В статье анализируются современное состояние, приоритетные направления и проблемы позиционирования Томска и Томской области. Представлены результаты исследования, касающиеся особенностей восприятия региона жителями России. Социологическое исследование проводилось с участием авторов методом опроса жителей России об их отношении к отечественным товарам и ассоциациях, которые возникают у них с Сибирским регионом и Томской областью. Исследование показало несоответствие ассоциаций, с которыми жители России связывают регион, со стратегией по позиционированию Томска. Выявлены причины и обоснована необходимость применения инструментов дизайна для повышения инвестиционной привлекательности Томской области и продвижения региона контексте позиционирования. Актуальными, по мнению авторов, представляются три направления применения инструментов дизайна при продвижении региона: айдентика региона, дизайн окружающей среды, дизайн коммуникаций.

Ключевые слова: региональный бренд; импортозамещение; позиционирование; дизайн, Томская область; бренд-коммуникации.

JEL коды: R58; R11.

Введение

В последние годы в мировой экономике происходят глобальные изменения, касающиеся, в том числе, и Российской Федерации. Осознавая сложность сложившейся ситуации, заключающейся во взаимной экономической зависимости между странами в условиях политического конфликта, руководство России взяло активный курс на импортозамещение. И хотя экономика России переживает не лучшие времена, возможно именно сейчас настает тот период, когда страна и ее регионы смогут проявить свои возможности и, усилив позиционирование, привлечь внимание населения к отечественным товарам и услугам.

Региональный брендинг в настоящее время является серьезным инструментом повышения конкурентоспособности территорий. Сильный бренд способствует привлечению в регион инвестиций, развитию туризма, формированию лояльности местного населения, повышению имиджа [1; 2; 3].

Многие города и регионы нашей страны уже имеют опыт создания собственного бренда. К сожалению, не всегда он позитивный. Кроме того, за некоторыми регионами с годами закрепился устойчивый образ, создающий барьер для создания нового имиджа и

статуса региона, являющегося актуальным в условиях современности. Одним из возможных решений указанных проблем, на наш взгляд, является усиление позиционирования региона и региональных брендов, в том числе при помощи бренд-коммуникаций. Сильный региональный бренд может стать важным стратегическим инструментом, способствующим снижению дефицита бюджетов, повышению привлекательности и оздоровлению экономики регионов [4].

Исходя из вышеизложенного, целью данного исследования является анализ особенностей и проблем позиционирования Томска и Томской области и определение приоритетных инструментов, способствующих успешному позиционированию региона.

1. Особенности позиционирования Томской области

Томская область – уникальный регион России. Она обладает богатым природным потенциалом, развитым промышленным производством и, одновременно, является одним из ведущих научно-образовательных центров страны. Вопрос о региональном имидже для Томска и Томской области обсуждается уже на протяжении многих лет и главными инициаторами большинства имиджевых проектов выступают городская и областная администрации. Так, еще в 2005-2008 годах с целью продвижения бренда «Томская область» было разработано и принято на вооружение несколько «Золотых проектов Томской области».

В настоящее время в Стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Томск» до 2030 года определены четыре приоритетных направления позиционирования:

- Город Томск в России – *Инновационный город*. Данное направление предполагает концентрацию не только отечественного, но и мирового интеллектуального потенциала; развитие научных разработок; подготовку элитных специалистов для высокотехнологичных предприятий; город как центр инкубации новых технологий и притяжения стратегических инвесторов; город как фабрика инноваций и «Площадка для экспериментов» в промышленном производстве;

- Город Томск в Сибири – *Сибирские Афины*. Данное направление предполагает активное развитие и продвижение культуры и творчества;

- Город Томск в Томской области – *Большой город*, как административная, экономическая, инфраструктурная, научно-образовательная и культурная столица Томской области;

- Город Томск для томичей – *Лучшее место для жизни и работы*¹.

Безусловно, условия для достижения поставленных целей и заявленного позиционирования уже создаются. В последние годы Томская область уверенно держится в группе лидеров в рейтинге инновационной активности регионов России. Данный уровень достигается благодаря созданию особой инновационной среды, способствующей формированию высокотехнологичного наукоемкого производства, поддержанию высокого уровня человеческого капитала, развитию предпринимательского потенциала. Реализация комплекса мероприятий, утвержденного Распоряжением Правительства Российской Федерации 14 января 2015 года N 22-р «О Концепции создания в Томской области инновационного территориального центра «ИНО-Томск»², позволила организовать взаимное сотрудничество научных организаций, университетов и бизнес-структур для участия в государственных программах, связанных с развитием научно-исследовательских подразделений крупных компаний, созданием площадок для передового производства.

К ключевым достижениям такого сотрудничества можно отнести следующие результаты. В российских рейтингах инновационного развития Томская область вышла в лидеры среди регионов Сибирского федерального округа и уверенно держит четвертое место в России в группе «сильных инноваторов». Благодаря внедрению инноваций в традиционных секторах экономики и созданию высокотехнологичного производства Томской области более чем в 2 раза удалось увеличить количество предприятий-экспортеров³.

Томск является лидером среди российских регионов по уровню инвестиционной активности малых предприятий в пересчете на 1 тыс. населения. Кластер «Smart Technologies Tomsk», объединяющий 225 организаций, является одним из наиболее активно развивающихся институтов, направленных на поддержание инновационного высокотехнологичного бизнеса⁴.

По количеству организаций, выполняющих научные исследования и разработки, область занимает второе место в Сибирском федеральном округе, по коэффициенту изобретательской активности является лидером в Сибири. Два вуза: Национальный исследовательский Томский государственный университет и Национальный

¹Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL <https://tomsk.gov.ru/ctrategija-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-tomskoj-oblasti-do-2030-goda?ysclid=lcxgbsdzfb81434040> (дата обращения: 06.02.2023)

² О концепции создания в Томской области инновационного территориального центра [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/16545/> (дата обращения: 06.02.2023)

³ Отчет о результатах деятельности исполнительных органов государственной власти Томской области за 2021 год [Электронный ресурс]. URL: <https://tomsk.gov.ru/otchet-o-deyatelnosti-v-2021-godu?ysclid=lcxg039rck999024195> (дата обращения: 06.02.2023)

⁴ Кластер «SMART Technologies Tomsk» [Электронный ресурс]. URL: <http://innoclusters.ru/klastery-tomskoy-oblasti/biofarmaceuticheskij-klastjer> (дата обращения: 06.02.2023)

исследовательский Томский политехнический университет – входят в десятку сильнейших университетов России⁵. В 2018 г. Томск занял 91 место в рейтинге «100 лучших студенческих городов мира», организованного Quacquarelli Symonds (Британия)⁶. В России, согласно указанному рейтингу, Томск занял третье место.

Кроме того, Томская область имеет высокие социально-экономические показатели: 2 место по валовому региональному продукту на душу населения в Сибирском федеральном округе, 2 место по инвестициям в основной капитал на душу населения и по показателям, характеризующим уровень и качество жизни населения, 2 место по уровню среднемесячной зарплаты⁷

Симбиоз науки и промышленного производства в Томской области позволяет не только достигать серьезных результатов, но и ставить амбициозные цели на будущее. В «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Томск» до 2030 года» определены приоритетные направления развития региона, в числе которых:

- техническое перевооружение отраслей промышленности, направленность на реализацию модели импортозамещения;
- развитие человеческого капитала и его воспроизводство;
- улучшение инвестиционного климата;
- развитие территориальной политики;
- повышение эффективности административного управления.

Реализация данных направлений позволит Томску и Томской области обеспечить интенсивное развитие и создать образ инновационного динамично развивающегося региона.

2. Результаты исследования и обсуждение

Стоит отметить, что формирование целевого позиционирования и достижение запланированных показателей нуждается в серьезных усилиях. Как отмечено в Стратегии социально-экономического развития Томской области до 2030 года, несмотря на серьезные вложения в научно-образовательный комплекс и инновационную инфраструктуру, область до сих пор остается недостаточно привлекательной для инвестиций. Темпы внедрения инноваций на промышленных предприятиях не позволяют достичь запланированных

⁵ Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL <https://tomsk.gov.ru/strategija-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-tomskoj-oblasti-do-2030-goda?ysclid=lcxgbsdzfb81434040> (дата обращения: 06.02.2023)

⁶ Томск вошел в топ-100 лучших студенческих городов мира [Электронный ресурс]. URL <https://depvpo.tomsk.gov.ru/news/front/view/id/15760?ysclid=lcxgxfbak4908133> (дата обращения: 06.02.2023)

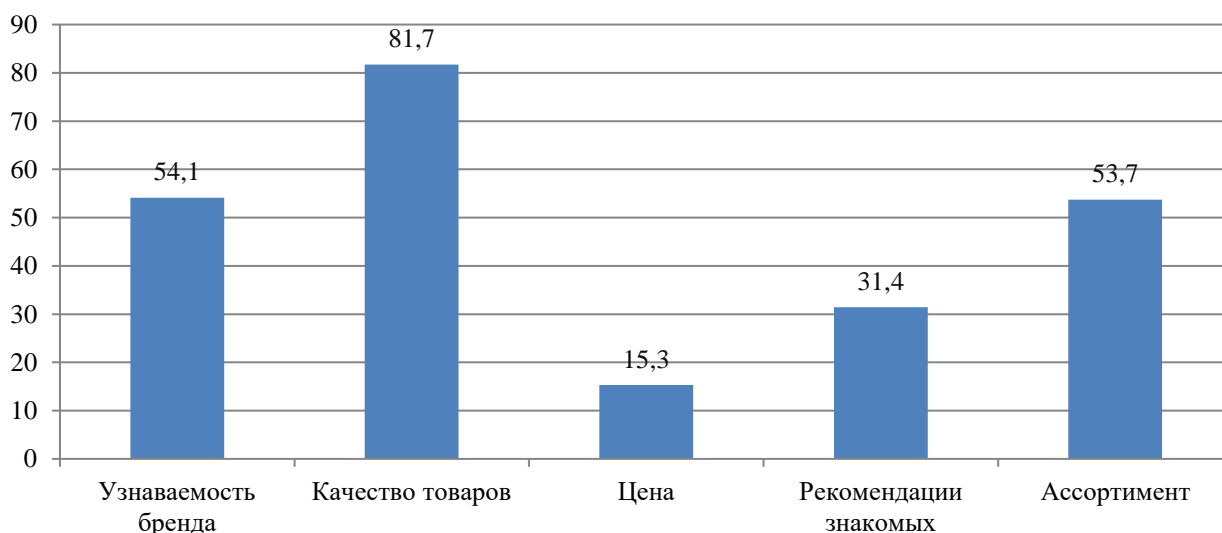
⁷ Стратегия социально-экономического развития Томской области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL <https://tomsk.gov.ru/strategija-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-tomskoj-oblasti-do-2030-goda?ysclid=lcxgbsdzfb81434040> (дата обращения: 06.02.2023)

показателей инновационного роста. Слабая инфраструктура региона накладывает серьезные ограничения на социально-экономическое развитие, а также взаимодействие с другими регионами России.

Кроме того, Томская область не ассоциируется у россиян с предполагаемым в Стратегии позиционированием. В 2022 г. Научно-образовательным центром «Сибирский центр дизайна» Национального исследовательского Томского государственного университета был проведен опрос жителей России. Всего в исследовании приняло участие 340 респондентов. Возраст респондентов – от 18 до 61 года. Средний уровень дохода – 62 тыс. руб. Основной задачей исследования было изучение сложившегося у россиян мнения о Сибирском регионе и Томской области и определение основных направлений позиционирования и продвижения региона.

Первый блок вопросов в анкете касался изучения отношения потребителей к товарам отечественных и зарубежных производителей (рис.1). Как было выявлено, большая часть потребителей считает товары зарубежных производителей более качественными (81,7%), созданными известными брендами (54,1%) и представленными в широком ассортименте (53,7%). При этом сильный бренд ассоциируется с высоким качеством товаров. Цена же является одной из слабых сторон импортной продукции. Данный показатель как привлекательный выбрали всего лишь 15,3% потребителей.

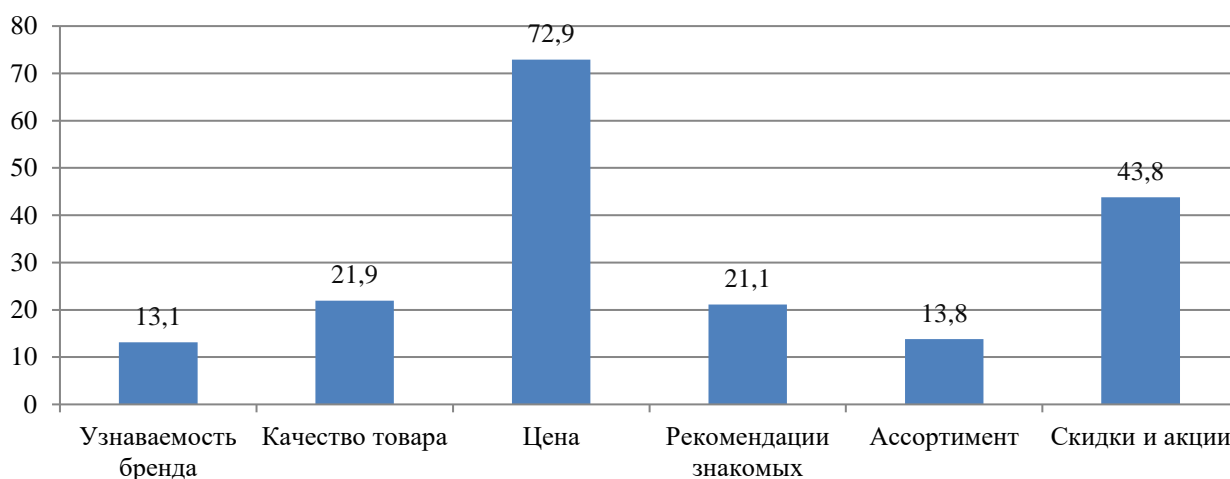
Рис. 1: Преимущества товаров зарубежных производителей перед отечественными, (%)



Для товаров отечественных производителей основным преимуществом, по мнению респондентов, является ценовой фактор (72,9%). При этом 43,8% потребителей конкретизировали ответ, указав на преимущества в форме скидок и акций. Выбор

показателей качество товара и узнаваемость бренда распределились как 21,9% и 13,1% соответственно (рис. 2).

Рис. 2: Преимущества товаров отечественных производителей перед зарубежными, (%)



На основании полученных данных можно сделать вывод о необходимости формирования и продвижения регионом четкой стратегии позиционирования региональных брендов, поскольку именно сильные бренды оказывают серьезное влияние на выбор потребителем товаров и услуг. При этом, сильный бренд должен ассоциироваться с высоким качеством, чего по некоторым показателям производителям Томской области уже удалось достичь.

Второй блок вопросов касался анализа ассоциаций, которые возникают у респондентов с Сибирским регионом и Томской областью. В результате исследования были получены следующие результаты:

1. На вопрос «С какими известными личностями ассоциируется у Вас Сибирский регион и Томская область?» наиболее популярным стал ответ «Нет ассоциаций» (9,7%). Ответ «Ермак Тимофеевич» находится на втором месте (8,9%). Стоит отметить, что только 6,7% респондентов назвали фамилии известных современных ученых и предпринимателей из Сибирского федерального округа. В большинстве ответов упоминались фамилии исторических деятелей.

2. На вопрос «С какими объектами ассоциируется у Вас Сибирский регион?» памятники архитектуры и деревянное зодчество Томска набрали наибольшее число голосов (15,7%), памятники и скульптуры (Памятник счастью, Каменный мост через реку Ушайку, Памятник «Сантехник Степаныч» и др.) набрали 10,4%. Томские университеты назвали 7,5% респондентов. Ассоциация с лагерями и ссылками возникла у 5,2% респондентов.

Стоит отметить, что известных личностей и объектов, однозначно ассоциирующихся у жителей России с Сибирским федеральным округом и Томской областью, нет. Кроме того, в ответах просматривались варианты, которые не имеют прямого отношения к Сибири. Из известных личностей называли имена М.В. Ломоносова, П.П.Бажова, Б.Н.Ельцина. Среди исторических объектов были такие, как скульптура «Родина мать зовёт!», «Плотинка в Екатеринбурге». На основании полученных данных можно предположить, что достопримечательности Томской области недостаточно известны в России и нуждаются в серьезном продвижении.

3. Не вызвало противоречивых ассоциаций восприятие Сибирского региона и Томской области с природными символами. У большинства респондентов на первом месте возникает ассоциация с такими символами, как кедр и сосна (18,7%), тайга (15,7%) и озеро Байкал (14,9%).

Также не вызвали сомнения у респондентов ассоциации Сибирского региона с животными. Первое место в рейтинге занимает ответ «Медведь» (35,8%). Возможно, это объясняется тем, что бурый медведь является символом Сибири. Также Сибирский регион ассоциируется с такими животными, как лось (11,2%), соболь и лиса (7,5%), белка (6,7%) и др.

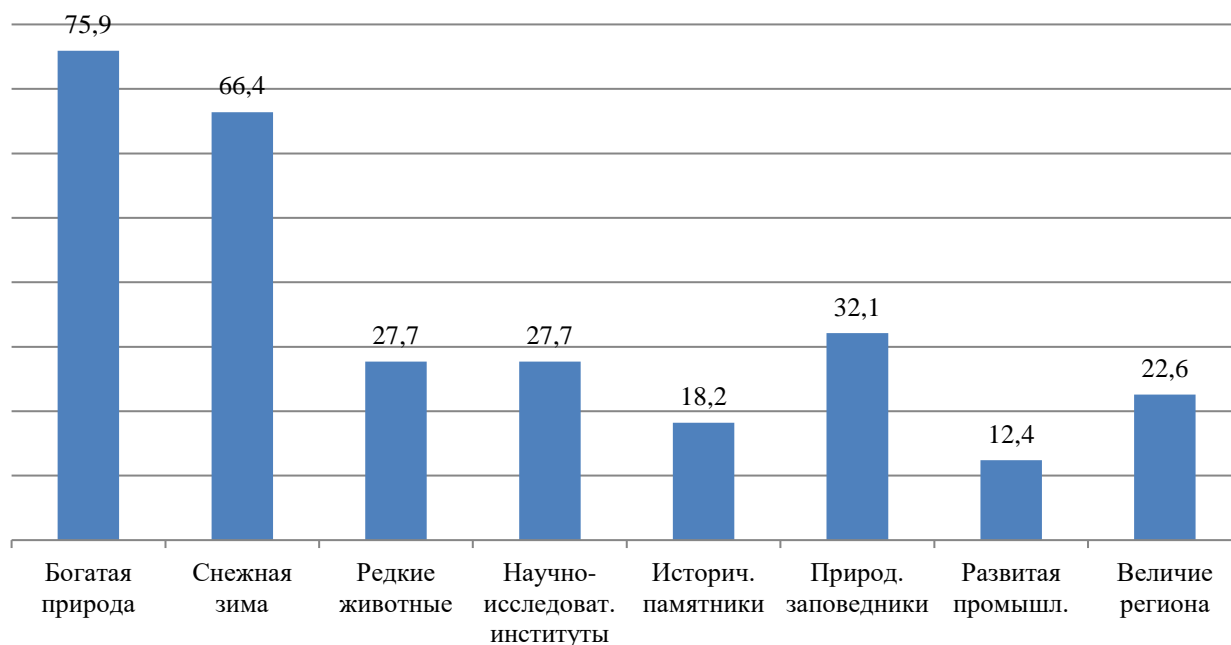
4. На вопросы, с каким цветом и временем года ассоциируется Сибирский регион и Томская область, были получены ответы:

- зеленый (60,6%), белый (47,4%), голубой (33,6%), синий (28,5%) и др.;
- зима (86,1%), лето (23,4%), осень (16,1%), весна (9,5%).

Таким образом, основные ассоциации, возникающие у респондентов с Сибирским регионом и Томской областью, связаны, в первую очередь, с природными символами. Ассоциации с личностями и объектами не четко сформированы. Кроме того, респонденты достаточно редко вспоминали значимые объекты, лежащие в основе позиционирования Сибири, в том числе и Томской области (научные центры, развитое промышленное производство и пр.). Данный вывод подтверждается и ответами на вопрос «С чем связаны у Вас положительные ассоциации с Сибирским регионом и Томской областью?» Богатая природа (75,9%), снежная зима (66,4%), природные заповедники (32,1%) – наиболее популярные ответы, представленные респондентами (рис 6).

Результаты исследования позволяют сделать вывод о позитивном восприятии Сибирского региона и Томской области. Однако, данный регион не ассоциируется у жителей России с серьезным научно-исследовательским, образовательным центром, а также центром инноваций и высоких технологий. К сожалению, ассоциации с природой и историческими событиями создают серьезный барьер для создания нового позиционирования региона.

Рис. 3: Положительные ассоциации с Сибирским регионом и Томской областью, (%)



Население России, воспринимающее Сибирь как далекую периферию, как сырьевой регион с богатой природой и полезными ископаемыми, еще долго будет сохранять сложившийся стереотип. Поэтому, на наш взгляд, новый образ данного региона, в том числе и Томская область (в контексте позиционирования), нуждается в активном продвижении.

3. Позиционирование Томской области: приоритетные инструменты продвижения

Томская область имеет хорошо продуманную стратегию позиционирования и развития. Однако, ожидать быстрого восприятия населением России нового образа не стоит. Как показывает практика, даже при грамотно выстроенной стратегии положительный результат появляется через достаточно продолжительный период времени.

Безусловно, позиционирование региона является достаточно сложным процессом, предполагающим комплексный подход к формированию единой структуры бренда и бренд-коммуникаций. Его формирование невозможно без учета множества факторов, охватить которые в рамках одного исследования не представляется возможным. Поэтому мы ограничили область исследования изучением влияния дизайна, как одного из значимых, на наш взгляд, инструментов, на повышение привлекательности региональных брендов. Для современного дизайна эта сфера деятельности, включая мероприятия по формированию единого образа региона в сознании потребителя (бренд-коммуникации), обладает весьма серьезным потенциалом.

Значение дизайна в системе позиционирования велико и многогранно. Поэтому обозначить все аспекты применения дизайна при решении задач повышения привлекательности региона очень сложно. На наш взгляд, можно обозначить три основных направления: айдентика региона, дизайн окружающей среды, дизайн информации/коммуникаций. Применение в единстве и взаимосвязи всех направлений дизайна позволит получить синергетический эффект воздействия на целевую аудиторию и поддержание силы регионального бренда.

Айдентика региона.

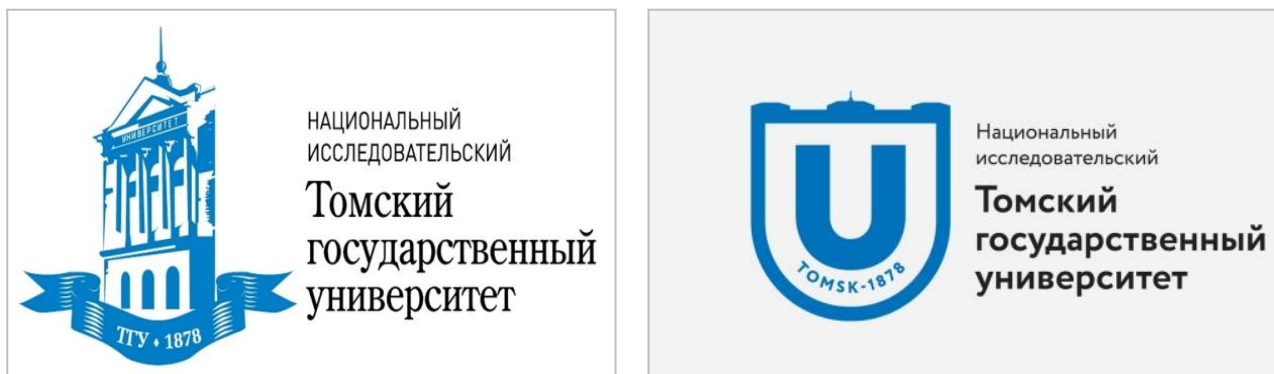
В борьбе за своего потребителя регионы сталкиваются с необходимостью поиска собственных идентификаций, апеллирующих к отдельным аспектам территориальной уникальности. Айдентика позволит повысить узнаваемость и конкурентоспособность продукции, производимой в регионе. Дизайн на данном этапе способствует формированию ярких и привлекательных для целевой аудитории ассоциаций с территорией через оформление идеи бренда [5]. Как правило, айдентика является основным ядром, вокруг которого впоследствии развивается бренд, так как потребитель, приобретая продукцию, в первую очередь «сталкивается» с внешним видом товара. Кроме того, значительная группа потребителей при выборе товаров и услуг, в первую очередь, обращает внимание на визуальную часть и формирует на основании этого свое первое впечатление. Негативные эмоции на данном этапе, как правило, приводят к снижению желания дальнейшего взаимодействия с регионом, в том числе его товарами и услугами [6].

При позиционировании региона айдентика позволяет визуализировать концептуальный образ, что, в свою очередь, будет способствовать региональной идентификации [7]. При грамотной разработке айдентики возможна передача целевой аудитории визуальной информации как о культурных ценностях региона, так и о научно-технологических, социальных, спортивных и прочих достижениях. Не случайно разработка визуального стиля Томска в 2015 вызывала много споров. Безусловно, ассоциации Томска с зеленым цветом и кедровой шишкой, согласно проведенным исследованиям, были приоритетными. Но они вызывали противоречивые эмоции у целевой аудитории: «пять лет шишки колотить»⁸. И, конечно, такое эмоциональное восприятие никак не связано с общей концепцией позиционирования, согласно которой «Томск - динамично развивающийся город. Томск – город студенчества и науки».

⁸ В Томске занялись брендингом города [Электронный ресурс]. URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/470113.html?ysclid=lcrwj7t4y12752220> (дата обращения: 19.02.2022)

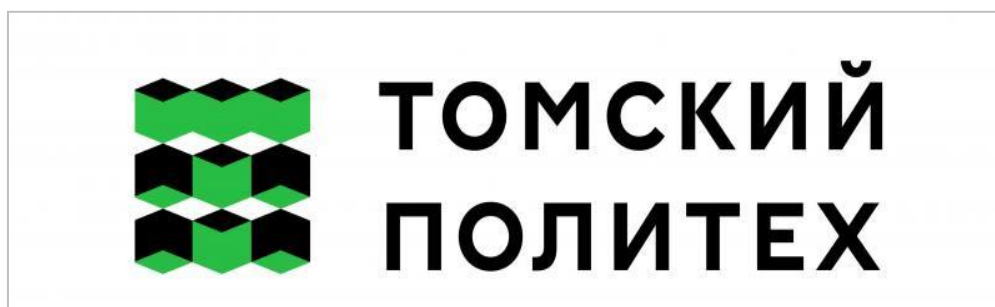
Стоит отметить и успешные примеры изменения логотипа организациями Томска, которые хорошо ложатся в общую концепцию позиционирования региона. Одним из таких примеров, демонстрирующим изменение айдентики в связи с изменившимися условиями, является Национальный исследовательский Томский государственный университет. В 2013 году ТГУ победил в конкурсе Минобрнауки России по отбору программ повышения международной конкурентоспособности вузов. По результатам конкурса 15 лучших вузов страны стремятся войти в элитный перечень университетов мира. В ходе выполнения своей программы Томский университет направляет ресурсы и усилия коллектива на достижение мирового уровня науки и образования. Но, стоит отметить, что новому этапу развития ТГУ должна соответствовать и новая система визуальных коммуникаций бренда. ТГУ провел визуальное репозиционирование, касающееся в том числе и логотипа (рис. 4).

Рис. 4: Логотип Томского государственного университета (до и после ребрендинга)



Аналогичное визуальное репозиционирование было осуществлено и Томским государственным политехническим университетом. Новый логотип университета отражает идею многогранности науки и непрерывного движения, и динамичные иконки инженерных школ (рис. 5).

Рис. 5: Логотип Томского государственного политехнического университета



Стоит отметить, что данные изменения логотипов не только гармонично вписываются в стратегии развития университетов, но и отражают общее позиционирование Томска.

Дизайн окружающей среды.

К сожалению, айдентика региона находит достаточно узкое применение на практике. Как правило, ее применение ограничивается адаптацией логотипа к фирменным бланкам, официальным сайтам, сувенирной продукции, вывескам и т.п. Особый интерес в последние годы представляет внедрение айдентики в образ городской среды [8]. Как считают М. Арефи и П. Альбрехт: «Если вы создадите хорошие пространства, вы привлечете людей, если вы приведете людей, вы принесете питч, если вы принесете питч, вы заработаете деньги» [9]. Гармоничное внедрение айдентики в городскую среду со временем может стать важным инструментом, притягивающим позитивные эмоции.

На сегодняшний день Томск имеет положительный имидж города с многочисленными достопримечательностями, памятниками архитектуры, богатым культурным наследием, при этом окруженный живописными сибирскими ландшафтами. Однако, такое восприятие города жителями России не соответствует новой стратегии развития города и, более того, создает барьер для эффективного позиционирования.

Айдентика Томска, на наш взгляд, может быть отражена в таких элементах городской среды, как в общественном транспорте, системе навигации, в малых архитектурных формах (ограждениях, цветочницах) и пр. Сложность состоит в том, чтобы обеспечить гармоничное исполнение новых визуальных элементов айдентики Томска с объектами, являющимися богатым историческим наследием не только города, но и страны в целом.

Стоит отметить, что первые шаги в данном направлении уже осуществлялись. В Стратегии развития Томской области был утвержден проект «Томские набережные», закрытый в 2021 году в связи с отсутствием финансирования. Согласно проекту, предполагалось формирование нового городского центра и современного «фасада» города со стороны реки Томь, направленного на создание зоны опережающего развития при сохранении исторических смыслов территории.

Дизайн коммуникаций.

Коммуникации бренда являются важным стратегическим инструментом регионального брендинга. Их значение заключается в оказании положительного влияния и иницировании желательного для региона поведения целевых групп путем распространения необходимой информации и поддержания позитивного регионального имиджа.

К первичным коммуникациям Томской области можно отнести особенности города и его внешний облик, архитектуру и достопримечательности, наличие развитой инфраструктуры.

Вторичные коммуникации включают в себя PR-мероприятия, рекламу, а также маркетинговые коммуникации, которые формируют и транслируют позиционирование региона. Третичные коммуникации включают в себя мнения, представления, ассоциации, передаваемые посредством «сарафанного радио» [10]. Последние, как правило, формируются местными жителями, являются слабо контролируруемыми, поэтому нуждаются в серьезном внимании со стороны разработчиков стратегии позиционирования региона.

Дизайн в системе коммуникаций путем кодирования информации в графические символы призван раскрыть особенности позиционирования региона с учетом культурных ценностей и национальных особенностей конкретного региона с целью успешного продвижения этих товаров и услуг. При этом айдентика региона должна «вызывать доверие, положительные эмоции, подчёркивать конкурентоспособные преимущества мест, сглаживать негативный имидж при наличии такового, «продавать» территорию как товар, привлекать туристов и инвесторов, квалифицированных работников и студентов» [11].

Заключение

Разработка стратегии позиционирования региона и ее продвижение является достаточно сложным процессом, предполагающим комплексный подход к формированию единой системы. Позиционирование региона направлено на создание привлекательного образа региона для целевой аудитории (местного населения, инвесторов, туристов, потребителей товаров и услуг региона).

Томская область имеет богатое историческое прошлое, но ориентироваться на него при разработке стратегии позиционирования не стоит. Новые реалии создают новые потребности, новые запросы. Возвращение же к прошлому создает противоречие в восприятии нового.

Безусловно, наличие продуманной концепции позиционирования региона является серьезным шагом к успеху. Однако, без активного применения инструментов дизайна эффективность может значительно снижена. Как отмечает Кейт Динни, специалист в области регионального брендинга: «Совместное участие государственного и частного секторов, объединенное со стратегически используемым высококачественным дизайном, представляет собой надежную основу для построения сильного позиционирования региона» [12].

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке Программы развития Томского государственного университета (Приоритет-2030).

Литература

1. Daldanise, G. From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement // Sustainability. 2020. № 12 (24). Номер статьи: 10399. DOI:10.3390/su122410399.
2. Sammut-Bonnici, T. Brand and Branding // Wiley Encyclopedia of Management. 2015. № 12. DOI: 10.1002/9781118785317.weom120161.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города. М. Ин-т экономики города. 2011. 155 с.
4. Овчинников, В.Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона // Журнал экономического регулирования. 2019. № 1. С.: 100-106.
5. Павловская, Е.Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 6 (166). С.: 47-51.
6. Taylor, N. Legibility and aesthetics in urban design // Journal of Urban design. 2009. Том 14. №.2. С.: 189-202.
7. Porqueddu, E. Toward the Open City: Design and Research for Emergent Urban Systems // Urban Design International. 2018. № 23.С.: 236-248 DOI: 10.1057/s41289-018-0065-0.
8. Sepe, M.; Pitt, M. The Characters of Place in urban Design // Urban Design International. 2014. № 19 (3). С.:215-227. DOI:10.1057/udi.2013.32.
9. Arefi, M.; Aelbrecht, P. Social and cultural transformation of urban form: some insights from the MENA region // Urban Des Int. 2022. № 27. С.: 175-176. DOI: 10.1057/s41289-022-00198-6.
10. Kavaratzis, M.; Ashworth, G.J. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. № 2. С.: 150-165. DOI:10.1108/17538330810889989.11.
11. Маслов, М.М.; Вильчинская-Бутенко, М.Э. Территориальная айдентика – проблема терминологии в российском и зарубежном научном поле // Дизайн и технологии. 2022. № 87 (129). С.: 110-123.
12. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / под. ред. Кейт Динни; пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 331 с.

PROBLEMS OF REGIONAL POSITIONING (TOMSK AND THE TOMSK REGION CASE STUDY)

Viktor Klimenko

Candidate of Technical Sciences, Director of the Siberian Center for Industrial Design and Prototyping of the National Research Tomsk State University
Tomsk, Russia

Ekaterina Chudinova

Deputy Director of the Siberian Center for Industrial Design and Prototyping of the National Research Tomsk State University
Tomsk, Russia

Tatiana Bannikova

Candidate of Pedagogical Sciences, Junior Researcher at the Siberian Center for Industrial Design and Prototyping of the National Research Tomsk State University
Tomsk, Russia

Abstract. This article is devoted to the study of the Russian regions' positioning on the example of Tomsk and the Tomsk region. During economic sanctions and serious changes taking place in the structure of Russian market, a regional brand can become an important strategic tool to help reduce budget deficits, increase the attractiveness and improve the regional economy. Creating a strong regional brand is impossible without its competent positioning. The article analyzes the current state, priority areas and problems of Tomsk and the Tomsk region positioning. The results of the study concerning the perception of the region peculiarities by Russians are presented. A sociological study was conducted with the authors' participation by interviewing Russian residents about their attitude towards domestic goods and associations that they have with the Siberian region and the Tomsk region. The study showed a discrepancy between the associations of the region with the strategy for Tomsk positioning. The reasons are identified and the necessity of using design tools to increase the Tomsk region investment attractiveness and to promote the region in the positioning context is substantiated. According to the authors, three areas of design tools application in the region promotion are relevant: the identity of the region, environmental design, and communication design.

Keywords: regional brand; import substitution; positioning; design, Tomsk region; brand communications.

JEL codes: R58; R11.

Acknowledgements

The research was supported by the Tomsk State University Development Program (Priority-2030).

References

1. Daldanise, G. (2020) From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement // Sustainability. No. 12 (24). Article number: 10399. DOI: 10.3390/su122410399.
2. Sammut-Bonnici, T. (2015) Brand and Branding // Wiley Encyclopedia of Management. No. 12. DOI: 10.1002/9781118785317.weom120161.
3. Vizgalov, D.V. (2011) City branding. M. Institute of City Economics. 155 p.
4. Ovchinnikov, V.N. (2019) Territorial brand as a marketing tool for market positioning of the region // Journal of economic regulation. No. 1. P.: 100-106.
5. Pavlovskaya, E.E. (2014) Design as a tool for territorial branding // Bulletin of the Orenburg State University. No. 6 (166). P.: 47-51.
6. Taylor, N. (2009) Legibility and aesthetics in urban design // Journal of Urban design. Vol. 14. No. 2. P.: 189-202.
7. Porqueddu, E. (2018) Toward the Open City: Design and Research for Emergent Urban Systems // Urban Design International. No. 23. P.: 236-248 DOI: 10.1057/s41289-018-0065-0.
8. Sepe, M.; Pitt, M. (2014) The Characters of Place in urban Design // Urban Design International. No. 19 (3). P.: 215-227. DOI:10.1057/udi.2013.32.
9. Arefi, M.; Aelbrecht, P. (2022) Social and cultural transformation of urban form: some insights from the MENA region // Urban Des Int. No. 27. P.: 175-176. DOI: 10.1057/s41289-022-00198-6.
10. Kavaratzis, M.; Ashworth, G.J. (2008) Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. No. 2. P.: 150-165. DOI: 10.1108/17538330810889989.
11. Maslov, M.M.; Vilchinskaya-Butenko, M.E. (2022) Territorial identity - the problem of terminology in the Russian and foreign scientific field // Design and technologies. No. 87 (129). P.: 110-123.
12. Branding of territories: the best world practices / under. ed. Keith Dinnie (2013); translated from English. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 331 p.

Contacts

Viktor Klimenko

National Research Tomsk State University

79, Lenin Avenue, 634050, Tomsk, Russia

klimenko@siberia.design

Ekaterina Chudinova

National Research Tomsk State University

79, Lenin Avenue, 634050, Tomsk, Russia

catherine.chudinova@gmail.com

Tatiana Bannikova

National Research Tomsk State University

79, Lenin Avenue, 634050, Tomsk, Russia

Tanya-b1@yandex.ru