university
Тюменский
индустриальный
университет

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ, ОТРАСЛЕЙ, ПРЕДПРИЯТИЙ

Том 2

Материалы Международной научно-практической конференции
(23 декабря 2022 г.)

В 4-х томах

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ, ОТРАСЛЕЙ, ПРЕДПРИЯТИЙ

Материалы Международной научно-практической конференции
(23 декабря 2022 г.)

В 4-х томах

Том 2

Тюмень
ТИУ
2023

УДК 332.14
ББК 65.049 (2Рос)
А 43

Ответственный редактор
доктор экономических наук, профессор А. В. Воронин

Редакционная коллегия:
С. Г. Симонов, Е. В. Курушина, В. В. Елгин, Е. В. Гаевая, Л. В. Важенина, Т. Л. Вейнбендер, М. А. Гурьева, И. В. Дружинина, Е. А. Корякина, Н. С. Кулакова, О. В. Ленкова, И. В. Лысенко, М. М. Махмудова, Н. Г. Медведева, Е. М. Редькина, П. А. Сунгуров, О. В. Тарасова, М. А. Хаматханова, А. Б. Храмцов, Н. П. Шевелева

А 43 **Актуальные вопросы** устойчивого развития регионов, отраслей, предприятий: материалы Международной научно-практической конференции (23 декабря 2022 г.). В 4-х томах. Т. 2 / отв. ред. А. В. Воронин. – Тюмень: ТИУ, 2023. – 621 с. – Текст: непосредственный.

ISBN 978-5-9961-3094-8 *(общ.)*
ISBN 978-5-9961-3096-2 *(т. 2)*

В издание включены статьи и доклады, представленные на Международной научно-практической конференции, в которых изложены результаты исследовательских работ по направлениям: «Управленческие аспекты устойчивого развития: региональный, отраслевой и корпоративный контуры», «Экономические и социальные аспекты устойчивого развития: макро-, мезо- и микроуровень», «Экологические и технико-технологические аспекты устойчивого развития».

Издание предназначено для научных, социально-гуманитарных и инженерно-технических работников, а также аспирантов и студентов гуманитарных и технических вузов.

УДК 332.14
ББК 65.049 (2Рос)

ISBN 978-5-9961-3094-8 (*общ.*)
ISBN 978-5-9961-3096-2 (*т. 2*)

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тюменский индустриальный университет», 2023

Список использованных источников

1. Агротуризм: проблемы и перспективы развития: монография / В. А. Кундиус ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Алтайский государственный аграрный университет». – Барнаул : Азбука, 2011. – 345 с. – Текст : непосредственный.

2. Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина. – Москва : Дашков и К, 2008. – 276 с. – Текст : непосредственный.

3. Бандурина И. П. Анализ развития инновационной экономики в АПК России на современном этапе / И. П. Бандурина. – Текст : непосредственный // Инновационное развитие АПК: Экономические проблемы и перспективы : материалы XV Международной науч.-практ. конф., посвященной 60-летию экономического факультета Кубанского ГАУ. – 2020. – С. 89-93.

УДК 338.1

Банникова Татьяна Игоревна, канд. пед. наук, мл. научн. сотрудник
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Томский государственный университет», г. Томск

ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ РЕГИОНОВ

Аннотация: в работе определена роль регионального брендинга как значимого инструмента развития регионов и способствующего повышению их инвестиционной привлекательности. Обосновано значение дизайна в системе бренд-коммуникаций.

Ключевые слова: региональный брендинг, дизайн, бренд-коммуникации, бренд, регион.

Сильный региональный бренд в современном мире является одним из условий повышения конкурентоспособности не только региона, но и страны в целом. Благодаря известности и положительному восприятию со стороны целевой аудитории бренд региона способствует привлечению внимания к товарам и услугам местных производителей, что в условиях импортозамещения является особо актуальной задачей. А это, в свою очередь, обеспечивает рост социальной и инвестиционной привлекательности региона, укреплению его позиций на внешнем рынке. Качественная айдентика региона способствует повышению его узнаваемости и формированию у потребителей ассоциаций между образом региональных товаров и конкретных территорий [3].

Как правило, под «региональным брендом понимается совокупность складывающихся представлений о соответствующем регионе в сознании людей, подкрепленных ценностными характеристиками данного региона в

различных сферах деятельности» [6]. Очень часто под основными элементами бренда понимаются исключительно визуальные составляющие его айдентики, такие как логотипы, шрифты, рекламное продвижение, сувенирная продукция и пр. Однако, для того, чтобы создать образ сильного позитивного бренда, одной атрибутики и маркетинговых коммуникаций будет недостаточно. Как считает известный ученый в области построения национального бренд-имиджа государства Саймон Анхольт: «Страны, которые смогли добиться наибольшего признания на международном уровне, занимались в первую очередь решением своих внутренних проблем» [1]. Иными словами, чтобы создать сильный региональный бренд, нужно основной акцент сделать на показателях качества (товаров, услуг), на решении проблем, на создании таких условий, которые будут формировать у потребителей позитивное восприятие региона в целом.

Между тем, для современного дизайна эта сфера деятельности, включая мероприятия по формированию единого образа региона в сознании потребителя (бренд-коммуникации), обладает весьма серьезным потенциалом.

На наш взгляд, условно можно выделить ***три основных направления***, позволяющих эффективно применить технологии дизайна в структуре регионального бренда и повысить эффективность бренд-коммуникаций.

Первым направлением является разработка логотипа и айдентики. В борьбе за своего потребителя многие регионы вынуждены заниматься поиском своих уникальных характеристик, способствующих идентификации региона в серьезной конкурентной борьбе. Эффективное использование средств индивидуализации может обеспечить существенный вклад в развитие региональной экономики, повысить узнаваемость и конкурентоспособность продукции, производимой в регионе. 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 часть потребителей при выборе товаров и услуг в первую очередь обращает внимание на визуальную часть и формирует на основание 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

«Дизайн на этапе разработки бренда способствует формированию ярких и привлекательных для целевых аудиторий ассоциаций с территорией через оформление идеи бренда. Результаты этой работы – логотипы, эмблемы, цветовые гаммы – легко наблюдать и гарантировать их выполнение, поскольку это визуальные, графические элементы регионального бренда» [2].

Стоит также отметить, что современные бренды предлагают своей аудитории эмоцию, а не материальное содержание. Одной из основных за-

дач дизайна должна стать возможность поддержания данной эмоции, а также создание новых и ценных впечатлений.

При разработке айдентики региона стоит учитывать определенные принципы:

- соответствие визуальных элементов основной концепции бренда региона;
- уникальность дизайна;
- способность привлечь внимание основных участников регионального брендинга;
- простота использования
- защита от несанкционированного применения;
- запоминаемость.

Вторым значимым направлением является дизайн информации и коммуникаций. Согласно модели коммуникации городского имиджа М. Каваратзиса [5] можно выделить три типа коммуникаций. Первичные коммуникации представлены:

- природно-климатическими особенностями региона, включая не только пейзажи, но и уникальность архитектуры городского пространства и достопримечательностей;
- особенностями организации городского пространства, включая развитость систем навигации, общественного транспорта, наличие культурных центров;
- уровнем вовлечения городских властей и известных людей в процесс принятия управленческих решений;
- особенностями привлечения инвестиций в развитие региона, а также уровнем развития сферы услуг как для местных жителей, так и для туристов.

В основе вторичных коммуникаций, как правило, лежит цель формирования и передачи основной информации об особенностях регионального субъекта до целевой аудитории. Данные коммуникации направлены на формирование позитивного восприятия региона с помощью маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR и пр).

Особенностью третичных коммуникаций является их неконтролируемость. Сложность данного уровня коммуникация состоит в том, что ассоциации, мнения, представления и образ региона формируются путем передачи «из уст в уста», а также посредством СМИ. Третичные коммуникации нуждаются в особом внимании со стороны разработчиков регионального бренда, так как в основном они зависят от целевой аудитории.

Визуальная идентификация бренда региона направлена на передачу ключевых идей бренда целевой аудитории через развитую систему бренд-коммуникаций. При этом регион должен подчеркнуть ценности значительно большего порядка, нежели у коммерческих брендов, такие как, креативность, устойчивость, открытость гостям, социальную ответственность, доброжелательность и прочее. Повышение эффективности на данном

уровне коммуникаций возможно с использованием пратиципаторных практик, т.е. вовлечения населения в принятие решений, поскольку население является основными стейкхолдерами данного процесса.

Третьим направлением в формировании и продвижении регионального бренда является дизайн окружающей среды. Бренд региона необходимо не только применять в деловой документации и отображать его логотип на сувенирах, но также следует внедрять его в городскую среду. Как считает М. Кармона: «Если вы создадите хорошие пространства, вы привлечете людей, если вы приведете людей, вы принесете питч, если вы принесете питч, вы заработаете деньги» [4]. Важно, чтобы элементы бренда становились неотъемлемой частью города, притягивая человеческие эмоции. Только в таком случае брендинг региона будет успешным.

Стоит отметить, что бренд организации выстраивая визуальные коммуникации с целевой аудиторией преимущественно прибегает к использованию логотипа, слогана, фирменного стиля, упаковки и т. д. В системе коммуникаций регионального бренда данный перечень может быть расширен за счет оформления городского пространства. Уникальность региона может быть отражена в таких элементах, как оформление указателей, витрин торговых центров, изгородей, скамеек и пр.

При разработке регионального бренда стоит учитывать, что образ региона формируется также исходя из мнения местного населения (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж). Таким образом, бренд региона – это региональная идентичность, комплексно отображенная в сильных и интересных идеях, символах, ценностях, традициях, образах и нашедшая наиболее полное и точное отражение в имидже.

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что применение в единстве и взаимосвязи всех направлений дизайна позволит получить синергетический эффект воздействия на целевую аудиторию и поддержать силы регионального бренда.

Список использованных источников

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – Москва : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с. – Текст: непосредственный.

2. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с. – Текст: непосредственный

3. Иванов А. Н. Региональный коллективный бренд в конкурентной среде: маркетинговые технологии формирования и продвижения : специальность 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» : дис. … канд. экон. наук / А. И. Иванов. – Текст: электронный. – Ростов-на-Дону, 2014. – URL: https://search.rsl.ru/ru/record/01005548783?ysclid=lazkfmo9u913948494 (дата обращения 21.11.2022).

4. Кармона М. Что ценит городской дизайн / М. Кармона, К. Магеллан, М. Эдвардс. URL: https://doi.org/10.1057/palgrave.udi.9000069 (дата обращения 20.11.2022). – Текст: электронный.

5. Каваратзис М. Маркетинг места: Как мы сюда попали и куда направляемся? / М. Каваратзис, Д. Эшворт. DOI: 10.1108/17538330810889989 (дата обращения 23.11.2022). – Текст: электронный.

6. Овчинников В. Н. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона / В. Н. Овчинников, А. Г. Дружинин, А. Х. Тамбиев. – DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106 (дата обращения 20.11.2022). – Текст: электронный.

УДК 614.2

Баракина Екатерина Константиновна, магистрант
Алтайский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ», г. Барнаул

УЧАСТИЕ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММАХ РАЗВИТИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КГБУЗ КРАЕВАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА, АЛТАЙСКИЙ КРАЙ)

Аннотация: в статье рассмотрен особенности участия в государственных программах развития здравоохранения как фактора устойчивого развития медицинской организации, выявлены проблемы и предложены рекомендации по ее совершенствованию на примере КГБУЗ Краевая клиническая больница, Алтайский край.

Ключевые слова: государственная программа в сфере здравоохранения, устойчивое развитие, медицинская организация, региональные проект, региональная программа.

Достижение национальных целей и решение стратегических задач развития Российской Федерации осуществляется сегодня посредством реализации государственных программ. Государственные программы в сфере здравоохранения являются основным фактором устойчивого развития медицинской организации, позволяют решать сложные многоцелевые проблемы, предусматривают согласование и эффективное использование финансовых, материально-технических, кадровых ресурсов для достижения конкретных целей в определенные сроки.

Основной задачей КГБУЗ «Краевая клиническая больница» (далее - ККБ является оказание высокотехнологичной, специализированной, консультативно диагностической и лечебной помощи населению края в амбулаторных и стационарных условиях с применением эффективных медицинских технологий [1]. В круглосуточном стационаре ККБ сохраняется стабильно высокое число пролеченных пациентов, ежегодно более 35 тысяч, за 2021 г. пролечено 35375 пациентов. Работа койки по всем отделениям на протяжении ряда лет остается высокой, так за 2021 г. составила