

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА
"ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ" СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____ А. К. Панова
Научный руководитель _____ д-р. физ.-мат. наук,
руководитель профессор В. И. Кирко
Нормоконтролер _____ Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы — «Рыночное позиционирование инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь" средствами рекламного менеджмента». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 138 страниц, включает в себя 17 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 71 источника.

Ключевые слова: ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ, ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ, ПРОЕКТ, СИБИРЬ, РЕКЛАМА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ, РЕСПУБЛИКА ХАКАССИЯ, РЕСПУБЛИКА ТЫВА.

Цель данного исследования — анализ существующего рыночного позиционирования КИП "Енисейская Сибирь" средствами рекламного менеджмента и разработка предложений по его совершенствованию.

Задачи: 1. Определить роль рекламного менеджмента в инвестиционных проектах, выявить его сущность на основе концептуальных подходов; 2. Рассмотреть рекламный менеджмент как инструмент продвижения инвестиционных проектов; 3. Раскрыть особенности рыночного позиционирования КИП «Енисейская Сибирь»; 4. Разработать методологию и провести социологические исследования для выявления отношения к проекту и качеству его позиционирования; 5. Разработать предложения по усовершенствованию позиционирования КИП «Енисейская Сибирь».

Актуальность выбранной темы обусловлена высокой социальной и экономической значимостью масштабных инвестиционных проектов, осуществляющих свою деятельность сразу в нескольких регионах. Для полноценной реализации идей и задач таких проектов, важно правильно позиционировать проект, чтобы он был понятен не только инвесторам, ведомствам и различным учреждениям, но и населению .

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Роль рекламного менеджмента в инвестиционных проектах..... | 12 |
| 1.1 Сущность рекламного менеджмента на основе различных концептуальных подходов..... | 12 |
| 1.2 Рекламный менеджмент как инструмент продвижения инвестиционных проектов..... | 20 |
| 2 Особенности рыночного позиционирования проекта «Енисейская Сибирь»..... | 37 |
| 2.1 Анализ деятельности проекта «Енисейская Сибирь» в области позиционирования..... | 37 |
| 2.2 Позиционирование КИП «Енисейская Сибирь»: отношение жителей и оценка экспертов..... | 71 |
| 2.3 Разработка проекта программы позиционирования «Енисейская Сибирь» в условиях современной городской среды..... | 86 |
| Заключение..... | 100 |
| Список использованной литературы..... | 103 |
| Приложение А..... | 109 |
| Приложение Б..... | 110 |
| Приложение В..... | 111 |
| Приложение Г..... | 112 |
| Приложение Д..... | 113 |
| Приложение Е..... | 117 |
| Приложение Ж..... | 121 |
| Приложение И..... | 124 |
| Приложение К..... | 129 |
| Приложение Л..... | 134 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена высокой социальной и экономической значимостью масштабных инвестиционных проектов, реализующих свою деятельность сразу в нескольких регионах. Для полноценной и качественной реализации цели и задач таких проектов важно правильно позиционировать проект, чтобы он был понятен не только инвесторам, но и населению, ведомствам и различным учреждениям. Это следует делать для того, чтобы была определена ответственность и права каждого участника проекта. Вместе с тем, целевые аудитории должны отчетливо осознавать открывающиеся перспективы, преимущества и льготы, которые появляются благодаря реализации каких-либо инвестиционных проектов на территории их проживания. Поэтому важной частью любого успешного проекта является его качественное позиционирование.

Именно с этим связана актуальность темы позиционирования межрегионального инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь».

Объединение Сибирских регионов послужит началом для строительства многих инфраструктурных и энергетических объектов, которые нужны не только для развития бизнеса, но и для повышения качества жизни населения в районах края. Инвестиции в крупные проекты должны трансформироваться в осозаемые результаты для жителей территорий: создание новых рабочих мест, развитие инфраструктуры, рост реальных доходов населения регионов «Енисейской Сибири», а также рост налоговых поступлений.

Поэтому, формирование позитивного отношения жителей к новым объектам строительства и структурным изменениям в рамках проекта становится насущной темой для глав субъектов Российской Федерации, входящих в проект. Также, важно отметить, что инициатором проекта стал Красноярский край, объединяющий интересы населения всех территорий

участников. Ведь, Красноярский край уже давно считается производственным потенциалом и экономическим центром Восточной Сибири.

Одним из основных аспектов позиционирования инвестиционных проектов является привлечение инвесторов, акционеров, убедительная демонстрация перспектив и гарантий для предприятий, холдингов и бизнес среды. Профессиональное и качественное позиционирование такого масштабного проекта способно привлечь большое количество инвестиций и сформировать позитивный и правильный настрой населения относительно реализуемого проекта.

Дополнительную актуальность работе придает изучение отношения специалистов в области рекламы и связей с общественностью к позиционированию КИП» Енисейская Сибирь».

Также, немаловажным для дальнейшего изучения проблематики является предпринятый анализ выявления отношения жителей города Красноярска, Абакана, Кызыла к проекту «Енисейская Сибирь».

Степень изученности.

Научные исследования рекламы начались в 20-х годах XX века. К изучению рекламы как инструмента продвижения услуг подтолкнули процессы общего развития рынка, а также социологических, психологических школ и направлений, изучающих массовые коммуникации.

В этой сфере исследований необходимо отметить работы западных ученых: Д. Огилви, Р. Ривз, Ч. Г. Сэндида, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, Ф. Котлер, труды К. Л. Бове и У. Ф. Арсена, посвящённые, собственно, рекламе, как составляющей комплекса маркетинга. Классические теории, в которых выявляются виды и типы рекламы, средства рекламной деятельности, принципы создания рекламного текста, методы воздействия, функции рекламы, сегментация аудитории и размещения рекламы и т. д. принадлежат следующим авторам: Ф. Котлер, Д. Огилви, Р. Ривз, Д. Аакер, В. Аренс, Р. Батра, Г. Картер, У. Уэллс, Дж. Траут и др.

Из отечественных исследований, рассматривающих рекламу в социально-экономическом контексте, следует отметить труды И. А. Гольмана и Н. С. Добробабенко, Л. Ю. Гермогеновой и И. В. Крылова, А. Н. Мудрова, Г. А. Васильева, Е. Л. Головлевой и Ф. Г. Панкратова, А. Н. Назайкина и Е. В. Ромата, И. Я. Рожкова и О. А. Феофанова, Л. Н. Хромова и В. П. Коломиец и др.

Теории, которые объясняют влияние рекламы на общество, а также её суть и содержание, активно разрабатывались в XX. Авторами этих теорий являются: А. Дейян, В. Зомбарт, Р. Ривз, Ж. Бодрийяр, Ч. Сэндилж, П. Вайль, А. Генис, Х. Ортега-и-Гассет, Р. Батра, Ф. Бретон, Г. Сэмисон, Д. Росситер и Л. Перси и др.

В исследованиях культуры современного массового общества, развития массовых коммуникаций и теории социального взаимодействия, отечественных и зарубежных ученых проводится анализ рекламы как социокультурного феномена современного массового общества, ее места в системе массовых коммуникаций и роли в формировании ценностных ориентаций социума. Этому посвящены труды таких ученых, как С. И. Гаджиев, Г. Г. Почепцов, Л. Н. Федотова, Г. Маклюэн, Г. Маркузе.

Разработки, которые представлены Ж. Бодрийяром, имеющие фундаментальные философско-культурологические взгляды на рекламу, обрели широкую известность, А. Н. Лебедев-Любимов, Е. Сальникова, В. В. Ученова, Э. Розенталь, Т. А. Ульянова, У. Эко исследуют специфику рекламной деятельности в историческом, психологическом, социологическом, филологическом аспектах.

Социокультурную специфику рекламной деятельности исследуют Е. Сальникова, В. В. Ученова, Э. Розенталь, А. О. Овруцкий, Т. А. Ульянова, А. Н. Лебедев-Любимов.

Одним из самых ярких исследователей психологических основ рекламы является русский ученый А. Н. Лебедев-Любимов, изложивший в своей книге «Психология рекламы» основные механизмы психологического воздействия

рекламы на сознание потребителя и степень их эффективности. Изучением психологии рекламы занимались и такие ученые, как А. С. Кармин, Л. Л. Геращенко.

В трудах русских ученых (Н. Плиского, А. Веригина, М. И. Старых, В. В. Ученовой, В. А. Уперова, О. В. Слядневой и др.) исследуется история рекламы в России, изучается ее значение, сущность, социально-экономическое и социально-культурное влияние, социально-психологические основы. Изучению истории рекламы, ее функций, видов и их отличия друг от друга посвящены также труды О. А. Феофанова и В. Л. Музыканта, М. Виноградовой, В. А. Евстафьева и Е. Э. Пасютина, И. В. Крылова, Ф. Г. Панкратова, И. Я. Рожкова, Т. К. Серегиной, И. А. Гольмана, др.

К увеличению числа литературы, публикуемой по проблематике рекламы, привело естественным образом динамичное развитие отечественной рекламы за последние десятилетия. Учебники и монографии носят экономический, технологический, нравственно-этический, правовой, культурологический характер. В работах выявляются и классифицируются типы и виды рекламы, исследуются приемы и технологии производства рекламного продукта, изучается поведение потребителей.

Среди актуальных исследований необходимо отметить монографии и учебники по рекламе, брендингу и маркетингу известных российских ученых: Г. Л. Тульчинского, А. Сенаторова, В. Л. Музыканта, В. А. Евстафьева и Е. Э. Пасютина, В. Н. Домнина, Л. Н. Федотовой, С. П. Азаровой, Е. П. Голубкова и Е. Н. Голубковой, П. А. Кузнецова, А. Н. Мудрова, О. Меликяна, Р. И. Мокшанцева, И. Я. Рожкова, Д. Сендерова и Е. В. Ромата, Ф. И. Шаркова.

Рекламный менеджмент, его особенности и различные подходы, рассматривают в своих трудах такие ученые, как М. Айзенберг, Р. Батра, Д. Майерс, Н. В. Бацюн, Т. Боронеева, Ж. Ламбен, Б. Д. Семенов, Г. Л. Тульчинский.

Данное исследование обращается также к теме развития территорий и брендинга территорий. Большой вклад в изучение развития территории и процессов её брендинга и маркетинга внёс Филипп Котлер, признанный американский специалист по маркетингу. Совместно со своими коллегами (Кристер Асплундом, Ирвингом Рейном и Дональдом Хайлером) он написал хрестоматийную работу «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы», которая является одной из первых и наиболее важных публикаций, раскрывающих проблематику развития территорий с помощью создания брендов.

Территориальный брендинг исследуется также в работах: Ж. Ж. Ламбена, Г. С. Габидиновой, И. В. Арженовского, И. С. Важениной, М. Э. Сейфуллаевой, А. Панкрухина, И. Я. Рожкова, Д. Визгалова.

И. Я. Рожков исследует брендинг территорий как механизм социального управления объектами. Д. Визгалов в своих работах изучает специфику брендинга территорий в условиях российской действительности. Г. Габидинова, А. Панкрухин рассматривают территорию как товар и пишут о потребительских ценностях этого специфического товара.

И. Важенина также говорит о «потребительской стоимости» территории и определяет имидж региона как нематериальные активы территории. Сфера системного изучения специфики продвижения государственных проектов испытывает на данный момент дефицит научного осмысления, существуют только некоторые разрозненные статьи о сущности и целях социальных проектов.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ существующего рыночного позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» средствами рекламного менеджмента и разработка предложений по его совершенствованию.

В соответствии с основной целью определены задачи исследования:

1. Определить роль рекламного менеджмента в инвестиционных проектах, а также выявить его сущность на основе различных концептуальных подходов;
2. Рассмотреть рекламный менеджмент как инструмент продвижения инвестиционных проектов;
3. Раскрыть особенности рыночного позиционирования проекта КИП «Енисейская Сибирь»;
4. Разработать методологию и провести социологические исследования для выявления отношения к проекту и качеству его позиционирования;
5. Разработать предложения по усовершенствованию позиционирования КИП «Енисейская Сибирь».

Предмет исследования: Особенности рыночного позиционирования проекта «Енисейская Сибирь».

Объект исследования: Рекламный менеджмент в инвестиционных проектах. Рыночное позиционирование проектов КИП «Енисейская Сибирь» на территории Красноярского края, Республики Тыва и Республики Хакасия.

Методология исследования:

1. Литературный анализ современных методов позиционирования масштабных инвестиционных проектов.
2. Камеральный анализ методов и особенностей позиционирования КИП «Енисейская Сибирь».
3. Анкетирование жителей г. Красноярска, г. Кызыла, а также г. Абакана по вопросам их информированности о проекте КИП «Енисейская Сибирь» и их отношения к этому проекту.
4. Глубинные интервью с экспертами по вопросам их отношения к качеству существующего позиционирования проекта.

Научная новизна

Научная новизна исследований, прежде всего, заключается в том, что столь масштабный проект на территории Восточной Сибири разворачивается

впервые. Затрагивает взаимосвязанное изменение социально-экономическое состояние территорий, населенных народами (в том числе малочисленными) различных национальностей, конфессий, занимающимися различными видами деятельности, в том числе и традиционными. Естественно, что им не безразлично их дальнейшее улучшение качества жизни. Подобный масштабный проект потребует привлечения рабочей силы из других регионов России и ближнего зарубежья, что может вызвать определенную напряженность у коренных жителей. В этой связи, разработка методов осторожного и грамотного позиционирования подобных проектов является важной и новой научной задачей.

Гипотеза

Средства рекламного менеджмента являются одними из эффективных инструментов позиционирования и успешного продвижения инвестиционных проектов на рынке, в том числе, и при реализации проектов «Енисейская Сибирь».

Теоретическая значимость исследования

Исследование специфики рекламного менеджмента в сфере позиционирования масштабных проектов вносит вклад в развитие общей теории рекламы. Как уже было отмечено, междисциплинарный подход при анализе объекта исследования может служить основой для дальнейшей теоретической разработки брендинга территорий и «маркетинга мест».

Практическая значимость данных социологических исследований, проведенных среди жителей территорий, проживающих на территориях разворачиваемого проекта «Енисейская Сибирь»:

- могут быть использованы инвесторами и администрациями территорий при позиционировании проектов с учетом мнений и пожеланий коренных жителей;
- разработанные предложения по совершенствованию позиционирования проектов могут быть полезны Корпорации «Енисейская Сибирь».

Содержание работы

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, два параграфа в первой главе и три параграфа во второй, заключения, списка использованных источников и приложений.

Введение раскрывает актуальность работы, определяет степень научной новизны темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования. В первой главе рассматривается роль рекламного менеджмента в инвестиционных проектах и его сущность на основе различных концептуальных подходов, а также рассмотрен рекламный менеджмент как инструмент продвижения инвестиционных проектов. Во второй главе проводится анализ деятельности проекта «Енисейская Сибирь» в области позиционирования, проводятся социологические исследования отношения к существующему позиционированию проекта, и на их основе разрабатывается проект программы позиционирования «Енисейская Сибирь».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по исследуемой проблематике.

1 РОЛЬ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТАХ

1.1 Сущность рекламного менеджмента на основе различных концептуальных подходов

На сегодняшний день, в непрерывно развивающемся мире почти всем организациям приходится столкнуться с задачей построения рекламной кампании, действующей непрерывно. Реальность достижения компанией поставленных целей будет во многом зависеть от того, насколько успешно с этой задачей справятся рекламные менеджеры. Ранее, экономисты отмечали интуитивный рекламный менеджмент и успех предпринимательского таланта, но кризис роста большинства предприятий и возникающие тенденции на современных рынках теперь требуют новых революционных подходов и уникальных качеств рекламных менеджеров. (Плиский, 1894. С. 133).

Прежде чем определить сущность рекламного менеджмента на основе различных концептуальных подходов, необходимо рассмотреть определения «рекламы», которые были даны различными авторами.

Дословно «реклама» переводится с латыни как, re-clamo: clamo – кричу, re-clamo – возобновляю крик.

Одним из классических определений понятия «реклама» является трактовка классика в сфере маркетинга Филиппа Котлера: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер, 2013. С. 57).

Многие авторы рассматривают рекламу с точки зрения коммуникационного процесса. Например, в учебнике Ч. Сэндиджа дано следующее определение: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя». (Сэндидж, 1989. С.46).

Определение рекламной деятельности дают Р. И. Мокшанцев и Л. Перси в своей работе «Реклама и продвижение товаров»: «Рекламная деятельность – это сложный, многоступенчатый процесс, требующий значительных затрат денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, поскольку реклама является важной составляющей бизнеса». (Мокшанцев, 2003. С.117).

В своих научных трудах К. Бове дает следующее определение: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». (Бове, 1995. С. 610).

Отечественные авторы научных трудов также определяют рекламу с точки зрения маркетингового подхода. В. А. Поляков пишет, что реклама «представляет собой особое средство привлечения внимания информирования, увещевания и напоминания о предметах и явлениях окружающего нас мира, которое используется для осуществления воздействия на людей с той или иной целью». (Поляков, 2016).

По определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

В законе Российской Федерации «О рекламе»,дается следующее определение: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». (Попов, 2000. С. 311).

В современной теории и практике маркетинга существует множество ракурсов и аспектов, в которых трактуется сущность рекламы и рекламной

коммуникации. Прежде всего, реклама – это информация о товаре или услуге, которую хотят донести до потенциальных покупателей. Реклама имеет определенные принципы передачи сообщений и ограничения, которые прописаны в законодательстве. (Абчук, 1998. С. 255).

Стоит отметить, что трактовка понятия «реклама» включает в себя характеристики и цели рекламной коммуникации.

При многообразии каналов и выразительных средств коммуникации реклама будет эффективной только тогда, когда четко сориентирована на целевые группы, учитывает их ожидания от продукта и необходимые ассоциации и эмоции, возникающие при взаимодействии с товаром или услугой.

Необходимо также понимать, что реклама может быть выражена в самых разнообразных формах: печатной рекламе, наружной, радиорекламе, телевизионной рекламе, интернет-рекламе, в новых форматах ambient-media и событийного маркетинга. (Добробабенко, 2007. С. 108).

Тем не менее, целью любого рекламного сообщения, вне зависимости от формы является привлечение внимания потенциального покупателя к предлагаемому товару или услуге. В условиях массовых информационных потоков первостепенной задачей маркетолога является ассоциативное попадание сообщения в сознание целевых сегментов.

После анализа базового определения «реклама», необходимым в контексте данной работы является изучение сущности рекламного менеджмента, а также, рассмотрение нескольких понятий данных отечественными и зарубежными авторами.

В фундаментальном американском учебнике по данной дисциплине, Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, отмечают, что» Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем». (Аакер, 2004; 2011).

Ряд исследователей определяют рекламный менеджмент как процесс взаимодействия всех основных участников рекламной деятельности, в том числе и потребителей рекламы

Рекламный менеджмент – комплекс методов и принципов организации, мотивации, планирования, информационного обеспечения и контроля рекламной деятельности.

Рекламный менеджмент – деятельность по управлению рекламной организацией с участием человека и учетом воздействия внешней среды. Рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс – от определения потребности в рекламе до создания рекламного продукта, изготовления и показа его через средства массовой информации.

Результаты рекламы плохо поддаются прогнозированию, соответственно, в таком случае, рекламный менеджмент понимается как процесс управления рекламной деятельностью её субъектов — на этом мнении основывается более узкий подход. (Мудров, 2008. С. 187).

Важно понимать, что рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс — от определения потребности в рекламе до создания рекламного продукта, его изготовления и показа в средствах массовой информации. Рекламным продуктом могут быть как две строки объявления в журнале или газете, рекламный блок в печатных изданиях, так и видеоролик или целый фильм. Также, им может являться щитовая информация вдоль магистрали, торговая марка, расположенная на любом сувенире, фотография с текстом или без него, информация в виде строки, что бежит, на призме, брандмауэрах и др. (Айзенберг, 1993. С.70).

Изучив определения «рекламы» и «рекламного менеджмента», необходимым является рассмотрение различных концептуальных подходов, которые определяют сущность рекламного менеджмента.

Рекламный менеджмент может быть рассмотрен с помощью различных подходов. Одним из таких является системный подход.

Системный подход рассматривает рекламу как одну из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг же, в свою очередь, считается одной их составных частей более крупной системы — системы функционирования фирмы в целом. Вследствие этого, рекламный менеджмент следует рассматривать как необходимый элемент системы управления маркетингом коммуникатора во взаимообусловленности и в тесной связи с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, сбытовой и ценовой политикой). (Гольман, 2000. С. 117).

С другой стороны, рекламный менеджмент также можно понимать как процесс взаимодействия основных участников деятельности рекламы.

Высшее руководство фирмы — рекламодателя, функциональные и линейные руководители и ее маркетинговые службы, сотрудники рекламных подразделений и др. — является субъектом рекламного менеджмента (что значит участниками, которое принимают решения управления в данной сфере). (Асплунд, 2005. С 299).

Объектами (что значит теми, на кого направлены решения управления с целью добиться нужного результата) можно считать торговых посредников, потенциальных потребителей, широкое общественное движение и др. Влияние на объекты менеджмента осуществляется благодаря рекламным кампаниям, рекламным обращениям, рекламной политики, коммуникатора в целом.

Также, немаловажным аспектом является осуществление ценовой политики фирмы и ее разработка. Рекламному менеджеру необходимо самостоятельно рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий и принимать решения.

Не менее важным в анализе концептуальных подходов определения рекламного менеджмента является функциональный подход.

Согласно теории административного управления, классика менеджмента Анри Файоля, среди основных функций менеджмента, актуальных и для менеджмента рекламного, назовем следующее (Файоль, 1992. С 100):

1. Планирование или предвидение;

2. Организация;
3. Распорядительство;
4. Согласование;
5. Контроль.

При этом указанные функции рекламного менеджмента, необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой частями, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие единого, управляемого процесса.

Анри Файоль рассматривает понятие планирования следующим образом: «Планирование — это не просто этапы и шаги деятельности, а, в первую очередь, попытка «предвидения» будущего и определение мер для перехода в это состояние. Это один из самых важных компонентов процесса управления, в ходе которого сначала определяются приоритетные направления, а затем формулируются цели и ставятся задачи ».

Как считает А. Файоль, предвидеть — значит подготавливать будущее и исчислять его; предвидеть — это уже практически действовать.

Разработка формального плана действий, представляемые Файолем как своеобразный образ будущего, в котором события рисуются определенное, чем отдаленные, который позволяет предопределять действия, совершаемые в определенный период времени, является практической основой этого процесса. (Файоль, 1992. С.100):

А. Файоль организацию работы рассматривал как обеспечение предприятия всем необходимым для решения задач, поставленных в процессе планирования (оборудованием, сырьем, персоналом и капиталом).

Итак, функция организации включала как социальный, так и материальный аспекты.

Функция социальной организации состояла в обеспечении предприятия специалистами и постановке перед ними соответствующих задач.

Управление людьми (организация деятельности персонала) включала работу:

- постановка конкретных задач;
- правильный подбор персонала;
- определение обязанности и ответственности сотрудников и т.д.;
- согласование усилий для более эффективного решения поставленных задач;

Одна из основных функций управления — распорядительство, сущность, которой состоит в том, чтобы добиться от сотрудников максимальной отдачи в интересах всей организации. Иначе, стимулирующее воздействие на поведение подчиненных, с целью максимально эффективного решения поставленных ими задач.

А. Файоль также приводит ряд правил, которых при реализации данной функции необходимо придерживаться руководителю:

- бороться с некомпетентностью, увольнять неспособных работников;
- знать в совершенстве подчиненных ему работников;
- подавать положительный пример;
- хорошо знать условия, связывающие предприятие и служащих;
- проводить совещания с ведущими сотрудниками предприятия с целью задавать основные приоритеты приложения усилий;
- производить периодическое инспектирование «социального организма» предприятия;
- стремиться к установлению в коллективе атмосферы, стимулирующей сотрудников к единению, активности, лояльности и преданности;
- не уделять мелочам много внимания в ущерб решению важнейших вопросов.

Главная цель функции согласования, по мнению автора, заключается в гармонизации взаимодействия между различными видами и структурами деятельности организации.

Данный элемент необходим для сбалансирования различных аспектов деятельности организации, для обеспечения рациональной

пропорциональности доходов и расходов, односторонности и согласованности действий различных подразделений и т.д.

Для достижения данных целей, А. Файоль предложил проведение еженедельных совещаний руководителей отделов, чтобы рассматривать вопросы обсуждения и кооперации проблем взаимодействия. Участники этих совещаний обсуждали вопросы выполнения планов, а не их составлением.

Для обеспечения соответствия деятельности организации принятым планам, действующим инструкциям и принципам, существует функция контроля.

Нахождение ошибок и слабых сторон, которое позволяет их исправлять и предотвращать, является целью контроля. Контроль также дает возможность адаптироваться к изменяющимся условиям и стимулирует процесс обратной связи.

Осуществлять контроль, согласно А. Файолю, необходимо не только руководству, но и специальным независимым контролерам, которые не связаны с контролируемыми работниками отношениями. Им необходимо соответствовать следующим требованиям: чувство долга, компетентность, рассудительность, независимость и так. Контроль всегда должен иметь конкретные последствия и осуществляться вовремя. (Файоль, 1992. С.100):

Главный вклад А. Файоля, следовательно, состоял в том, что он рассмотрел менеджмент как универсальный процесс, который состоит из пяти функций управления. Концептуальная модель функций, разработанная им, оказалась настолько плодотворной, что дала жизнь многим современным направлениям и школам.

Таким образом, подводя краткие итоги, можно сказать, что рекламный менеджмент обладает характеристиками менеджмента в целом, однако учитывает специфику рекламной деятельности и ее субъектов. Определяя сущность рекламного менеджмента, мы можем представить его как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой

системе с другими элементами комплекса маркетинга коммуникатора. Целью функционирования этой системы является достижение коммуникационных средств отправителя при минимуме необходимых ресурсов.

1.2 Рекламный менеджмент как инструмент продвижения инвестиционных проектов

Без инвестиций реализация в любой сфере экономики инновационной деятельности невозможна. Это отражает тесную связь инвестиционного и инновационного процессов. Поэтому, можно говорить о том, что инновационная идея, которая связана либо в рамках действующего стартапа, либо с реализацией инновационной деятельности, лежит в основе любого инвестиционного проекта. (Бацюн, 2010. С.170).

Немаловажным является и то, что инновационная деятельность является совокупностью действий, которые приводят к инновациям и осуществляются на всех этапах инновационного процесса. Необходимость инвестиционного проекта в создании и продвижении связана, прежде всего, с привлечением инвестиций для реализаций инновационной деятельности.

Чтобы обосновать важность данного процесса для инвестиционного проекта необходимо, прежде всего, подробно рассмотреть понятие «продвижение».

В практику термин «продвижение» ввел американский ученый Н. Борен. Более детальному содержательному анализу способствует то, что в современной практике существуют десятки формулировок термина «продвижение», но при этом данное понятие трактуется каждым специалистом по-своему. Продвижение товаров, по определению Д. Джоббера, заключается в деятельности, которая направлена на планирование, воплощение в жизнь и контроля за физическим перемещением товаров от мест, в которых производят, к местам потребления, одновременно с этим целью данного перемещения является выгода для предпринимателя и удовлетворение нужд потребителя.

Российские авторы :Г. Г. Иванов, Г. Г. Алексина, В. К. Крышталев рассматривают продвижение, как мероприятия, связанные с распространением предприятием информации о товарах, и о своей деятельности, которая имеет непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, о мнении в обществе, основными характеристиками товаров, о функционировании предприятия и т.д.(Головлева, 2004. С. 290).

Сегодня определение Ф. Котлера имеет наибольшую цитируемость, потому что он считает, что продвижением продукта является комплекс разных видов деятельности, которые направлены на доведение информации о преимуществах товаров до потенциального клиента, с целью способствования желанию приобрести данный продукт. (Котлер, 2006. С. 145).

Налаживание коммуникаций с отдельными покупателями, их организациями и группами, с помощью прямых и косвенных способов, для обеспечения продажи товаров предприятия — в этом заключается роль продвижения.

Конкретную и общую коммуникационную программу предприятия, состоящую из сочетания общественного мнения, персональных продаж, рекламы и стимулирования сбыта называют структурой продвижения, при этом, следует отметить, что в нынешних условиях хозяйствования, предприятия довольно редко используют одну какую-либо форму продвижения своей продукции и услуг

Процесс продвижения товаров и услуг на потребительском рынке рассматривается специалистами в области маркетинга как совокупность элементов, которые взаимосвязаны между собой, и которые позволяют достигнуть основной цели предприятия. (Бел, 1982. С 280).

Принимая во внимание вышеизложенные понятия продвижения, можно сделать вывод, что существуют несущественные (незначительные) различия во мнениях исследователей, которые касаются данного понятия, но при этом выделяю два ключевых направления — передача информации и налаживание коммуникаций.

Главными функциями продвижения, с точки зрения системы маркетинга являются (Овруцкий, 2004. С 220):

- создание имиджа предприятия, его услуг и продукции;
- формирование в сознании потребителей преимущественных черт на услуги предприятия и его товары;
- обоснование цен на продукцию;
- информирование потребителя о характеристиках товаров и услуг;
- информация о распродажах предприятия;
- информирование о местах приобретения продукции и услуг предприятия;
- создание благоприятной информации о предприятии, по сравнению с конкурентами .(Голубков, 1999. С. 587).

Под инвестиционным проектом рассматривается любое мероприятие, которое требует для своей реализации использования капитальных ресурсов, что означает капиталообразующих инвестиций (машин, природных ресурсов, оборудования и т.д.) или расхода и которое направлено на достижение определенных целей (социального или экономического характера)

С маркетинговой позиции инвестиционный проект принимается как специфический «товар», при этом являющийся уникальным, то есть проявляющий свойства особого рода, своеобразный продукт.

Среди профессионалов выражение «продать инвестиционный проект», понимающееся как привлечение инвестиций для реализации проекта, получило распространение. (Бодрийар,1995. С.160).

Также, у инвестиционного проекта много «потребительских» свойств традиционного товара: надежность (степень риска потерь инвестиций), срок годности (жизненный цикл проекта), полезность (инвестиционная привлекательность), цена (сумма требующихся ресурсов). В инвестиционном маркетинге цена инвестиционного проекта значительно отличается от такого же в маркетинге обычного продукта. (Огилви, 2006. С. 229).

«Плохой товар не купят» — неопровергимая истина любого рынка, в том числе и инвестиционного. Для успешной продажи инвестиционного предложения, нужно соответствовать правилам того рынка, на котором производится поиск инвестиций.

Задачей инициатора проекта (продавца) является убедить инвестора (покупателя) в том, что его инвестиционный проект (товар) обладает наилучшими потребительскими свойствами (финансовое благополучие, надежность, способность приносить прибыль, уверенное положение на рынке) по сравнению с альтернативными источниками вложения капитала (другими товарами). (Лукина, 2013. С. 120).

Активно используется модель AIDA в технологиях продаж, которая изображена на рисунке 1. В соответствии с ней, у потребителя нужно стимулировать последовательность шагов, которые ведут к принятию решения совершить покупку: attention (внимание) → interest (интерес) → desire (потребность) → action (действие).

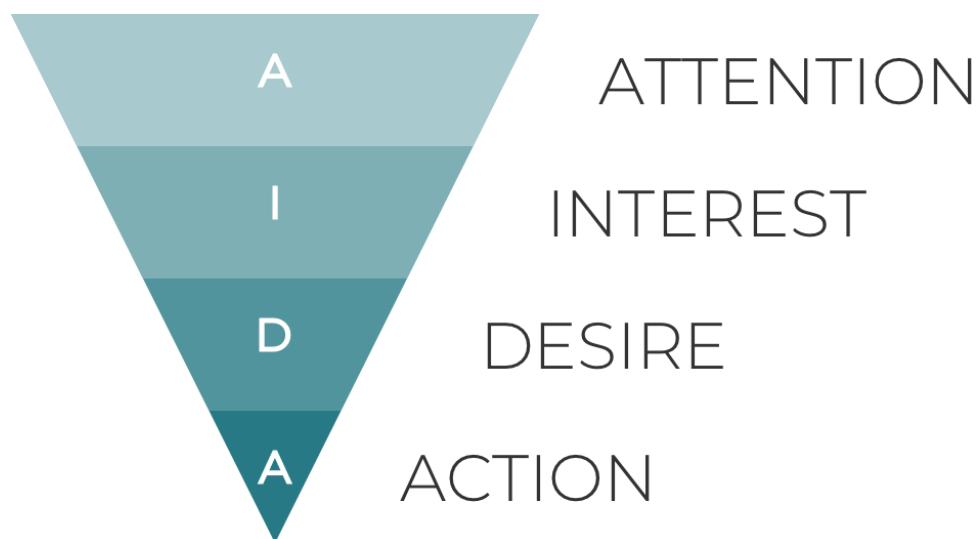


Рисунок 1 –Модель потребительского поведения AIDA

Может быть, к этой модели, в данном случае, стоит добавить еще один шаг — результат, что означает подписание соглашения об обязательствах, а потом инвестиционного договора и перечисление денег на счет управляющей

компании. Только такой путь позволит быть уверенными, что прединвестиционная фаза закончена, и проект начинает осуществляться в материальном виде. (Боронеева, 2002. С. 129).

Применительно к инвестиционном процессу, по логике AIDA, продавцам (инициаторам проекта) стоит придерживаться данного алгоритма:

1. Произвести качественную «упаковку» проекта;
2. Обеспечить продвижение проекта в среду потенциальных инвесторов;
3. Организовать и грамотно осуществить переговорный процесс;
4. Юридически закрепить договоренности. (Почепцов, 2001. С. 622).

Целью первых двух пунктов является внимание инвестора на предлагаемый проект и интерес к нему, задача третьего пункта— обеспечение потребности инвестора участвовать в нем и желание финансировать, а цель четвертого— ни что иное, как фиксация результата и окончание прединвестиционной стадии проекта. Схематически это выглядит как на рисунке 2.



Рисунок 2 – Алгоритм реализации прединвестиционной стадии проекта

Стоит отметить, что при организации продвижения инвестиционного проекта важно учитывать, что инвестор по теме проекта не всегда является специалистом и, соответственно, значимые в конкретной сфере аспекты могут для него быть неочевидными. В связи с этим, даже качественный и очень хороший проект нуждается в правильном позиционировании — «упаковке», под которой понимается изложение и представление материалов в формате и виде, которые понятны инвестору и его соответствующим запросам. Во время рассмотрения проекта профильным партнёром, грамотно выполненная

упаковка необходима вдвойне — она ещё раз подчеркнет профессиональные компетенции инициаторов проекта. (Бретон, 2001. С.698).

Как показывает практика, отечественных или международных стандартов по составу комплекта документов и по форме представления, направляющиеся к инвесторам, не существует. В данном вопросе у каждой группы специалистов свои алгоритмы, подходы и процедуры. В целях обращения внимания и интереса инвесторов на проект, необходим относительно небольшой по глубине проработки и составу комплект документов.

По мере укрепления желания инвестора финансировать проект, комплект приложений к нему растет. Существует объективная закономерность — чем сложнее проект в технологическом и организационном плане и чем больше необходимо инвестиций, тем инвестор становится требовательней. (Домнин, 2012. С. 57).

Самая распространённая «болезнь» проекта на прединвестиционной стадии — проблема «упаковки» инвестиционного проекта. Инициаторы практически всегда уверены, что их будущий продукт неповторимый, предложение самое выгодное, однако одновременно с этим они не желают выкладывать собственные средства даже в разработку качественного бизнес-плана.

В данном случае, помимо качества содержания смысла инвестиционного проекта, основное значение имеет привлекательная «оболочка». Безответственный подход к оформлению документов для потенциального инвестора обычно обозначает безответственный подход и к самому проекту. (Васильев, 2012. С.700).

Необходимость в анализе рынка, его выявления и описания целевой аудитории по его результатам, в отношении которой следует осуществлять систему маркетинговой коммуникации — всё это тесно связано с продвижением инвестиционного проекта. В случае осознания инициаторами проекта типа необходимого для финансирования инвестора, возникает

необходимость в выборе инструментов и каналов продвижения инвестиционного проекта.

Каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации — два ключевых типа продвижения информации об инвестиционном проекте. (Маклюэн, 2003. С. 180).

Каналы личной коммуникации имеют значительную роль в системе продвижения инновационного проекта. Подавляющее большинство предприятий, заинтересованных в привлечении инвестиций, используют канал обращения потенциальным партнерам, предполагающий адресную рассылку информации. Наличие возможности установления обратной связи с получателем информации, что, безусловно, способствует увеличению его востребованности среди инструментов продвижения инвестиционного проекта в среду потенциальных инвесторов — является ключевой характеристикой в данной ситуации.

Проект, имеющий качественную упаковку, а также в основе, которого лежит перспективная и экономически обоснованная идея, при осуществлении адресной рассылки, несомненно, не останется без внимания заинтересованного партнера, каким бы методом он не был отправлен, будь то заказное письмо или электронная почта. (Голубкова, 2003. С. 250).

Осуществление адресной рассылки невозможно без подготовленного заранее списка адресатов. В данном случае, банки, инвестиционные компании, стратегические партнеры, а также фонды рискованных (венчурных) и прямых инвестиций, которые заинтересованы в какой-либо из отраслей, выступают адресатами. Рационально для этого использовать информацию отраслевых ассоциаций, обзоров СМИ, каталогов, специализированных маркетинговых исследований.

Сегодня, в эпоху глобальной коммуникации и высокого уровня бизнес-открытости, достаточно высок уровень доступности данных об инвестиционных структурах. У большинства из них есть персональные сайты с

наличием описания процедуры взаимодействия с соискателями инвестиций. (Вершигора, 2007. С. 156).

Из заранее подготовленного списка необходимо исключить тех адресатов, которые не имеют необходимого количества свободных средств для совершения сделки, компании, которые уже позиционировали себя «не в лучшем свете», а именно, были замечены в каких-либо конфликтах, либо недобросовестной конкуренции.

Вследствие такой работы необходимо составить шорт-лист, в котором будут указаны наиболее перспективные потенциальные инвесторы.

Следующий этап — рассылка. Исследование практики способствует выделению двух наиболее распространенных ошибок — недостаточное количество рассылок инвестиционного предложения потенциальным инвесторам, либо его избыточное количество. (Музыкант, 2002. С.600).

Важно найти ту самую золотую середину, ведь если отправить двум — трем инвесторам, то пройдет большое количество времени прежде, чем придет ответ, однако если послать его около ста адресатам, то можно столкнуться с такой проблемой: инвестор, так же, как и любой адекватный человек, отнесется к массовым рассылкам сомнительно.

Кроме того, может получиться непредвиденная ситуация, когда проект окажется интересным одновременно большому количеству инвесторов, в таком случае инициаторы не смогут одновременно предоставлять для рассмотрения различные документы, которыми инвесторы будут интересоваться, и квалифицированного ответа от инициаторов тоже ждать не стоит.

Той самой золотой серединой будет рассылка предложения 10-15 инвесторам. Уже через неделю стоит позвонить данным инвесторам и поинтересоваться, привлекло ли их инвестиционное предложение. (Евстафьев, 2002. С. 158).

Во время адресной рассылки, немаловажно учесть следующие аспекты.

Не стоит забывать, что развернутый бизнес-план, отправленный инвесторам, с не очень хорошей репутацией на рынке, влечёт за собой большие риски.

Качественно проработанная идея привлекает не только ответственных и «престижных» инвесторов, но и таких сотрудников, которые не слишком привержены морали и деловой этике.

К сожалению, случаи продажи информации о проектах достаточно распространены не только в России, но и за рубежом. Чтобы избежать такого неприятного инцидента, необходимо быть очень осторожным и не включать все детали проекта в документы, которые направляются незнакомым людям. Достаточно концептуального, общего описания технологии, продукта, и т.д. в таком случае риски «стать достоянием общественности» значительно уменьшатся. Только после подписания инвестором соглашения о конфиденциальности, можно раскрыть все нюансы и подробные детали, имея гарантию о неразглашении. (Васильев, 2008. С.200).

Хоть адресная рассылка информации и является одной из наиболее распространенных способов, однако её рейтинг достаточно низкий.

Это логично, ведь вследствие получения огромного количества информации сотрудниками адресата, у них зачастую просто отсутствует время для более подробного и глубокого изучения инвестиционного проекта, поэтому приходится ограничиваться поверхностным рассмотрением.

В таких случаях, отличаются те проекты, которые выделяются среди остальных яркими и перспективными идеями и упаковка у них произведена качественно. Помимо этого, не всегда почтовые рассылки доходят до самого инвестора или лица, принимающего решения по данному вопросу. (Росситер, 2000. С. 413).

Не стоит забывать и про прямые «продажи» потенциальным инвесторам, они намного эффективнее почтовых рассылок. В данном процессе, в отличие от рассылок, принимают непосредственное участие лица, ответственные за принимаемые решения в данном вопросе, инициаторы проектов или

сотрудники, обладающие большим количеством знаний о самом проекте и предприятии.

Базовой основой этого инструмента зачастую составляет сеть деловых связей инициаторов проекта. Использование собственных деловых связей как способ привлечения инвестиций позволяет достичь высоких результатов с минимальными расходами и в очень короткие сроки. (Лебедев-Любимов, 2003. С.300).

Этот аспект подчеркивает значимость в современной бизнес – среде такого социального явления, как нетворкинг (networking, от англ. net – сеть и work – работать) — создание сети полезных контактов. Нетворкинг, перенесенный в область предпринимательства, может открыть многие двери. В современном мире бизнеса, без него современные деловые люди уже не смыслят своего существования и процветания. Особенно важно работать над налаживанием связей в инвестиционном сообществе и в инновационной среде. Это предполагает регулярное посещение всевозможных деловых мероприятий как официального, так и неформального статуса, на которых можно познакомиться с интересными людьми и установить деловые контакты. (Геращенко, 2006. С. 359).

Источником новых связей могут стать государственные, региональные и муниципальные структуры содействия бизнесу. В каждом из российских регионов созданы и работают Корпорации развития, Агентства по привлечению инвестиций и другие организации, носящие разные названия, но выполняющие одну задачу — развитие предпринимательской инициативы. Они концентрируют вокруг себя множество представителей инвестиционного сообщества и всегда могут предоставить информацию об инвесторах, готовых вложить средства в ту или иную отрасль или проект. Сегодня на российском инвестиционном рынке работает также большое количество частных и общественных структур содействия развитию бизнеса, отраслевых и профессиональных ассоциаций и объединений, которые оказывают услуги по поиску потенциальных инвесторов. (Ламбен, 2007. С. 522). Кроме того, в нашей

стране имеются отделения торгово-промышленных и хозяйственных палат почти всех стран Европы, Азии и Америки, в задачу которых входит продвижение не только коммерческих, но и стратегических интересов, которым без сомнения является инвестиционное сотрудничество.

Осуществлять поиск потенциальных инвесторов можно как самостоятельно, так и привлекая инвестиционных посредников. Наиболее эффективно работают профессиональные консультанты — инвестиционные банки, инвестиционные брокеры, консалтинговые и инвестиционно-консалтинговые компании. (Оtt, 1997. С. 313). Они имеют опыт и эффективные связи в инвестиционном сообществе, могут самостоятельно подготовить необходимый и согласованный пакет документов для инвесторов. Услуги таких компаний по упаковке проектов платные, кроме того, по результатам работ они будут рассчитывать на выплату бонуса от суммы привлеченных инвестиций. Оплата работ по упаковке проекта гарантирует их качество (разумеется, если выбранный консультант действительно является профессионалом), а бонус выступает серьезным стимулом по привлечению инвестиций. (Гольман, 2006. С. 200).

В целях продвижения инвестиционного проекта рационально использовать каналы неличной маркетинговой коммуникации.

PR, прямая реклама и интернет-маркетинг — ключевые каналы неличной коммуникации.

Отдельно стоит выделить Public Relations как систему мер, направленных на целевые группы с целью позиционирования (формирования и укрепления благоприятного имиджа и репутации)

PR (связь с общественностью) — комплекс скоординированных действий организации, направленных на общественность с целью изменить в свою пользу мнения и поведение людей. (Музыкант, 2005. С.29).

PR (Public Relations) — это деятельность, направленная на оптимизацию отношений между организацией и ее общественностью, а также между членами

самой организации посредством эффективной системы информации и коммуникаций. (Ученова, 2002. С. 304).

Основными средствами достижения цели PR являются достижение ожидаемых поведенческих реакции, а также формирование нужного мнения целевых групп. Взаимоотношение с инвесторами или Investor relations являются наиболее популярным направлением в этой деятельности на сегодняшний день. (Маркузе, 2003. С.47).

Р.Кординер обозначил термином Investor relations систематическое общение с существующими и потенциальными инвесторами.

Также, он дает более подробное понятие, определяя Investor relations, как сферу деятельности организации, находящуюся на пересечении финансов, коммуникационной политики, маркетинга и права, имеющую цель построение максимально эффективной двусторонней коммуникации между компанией, инвестиционным сообществом и другими группами интересов, влияющими или потенциально способными оказывать влияние на оценку рыночной стоимости компании. (Панкратов, 2002. С.355).

Действительно, реклама, связи с общественностью, а также интернет-маркетинг имеют и свои недостатки в качестве отсутствия возможности установления немедленной обратной связи с получателем информации, однако это не значит, что отсутствуют преимущества, а именно высокие охваты за счёт значительной аудитории. В их рамках следующие мероприятия приобретают актуальность: (Крыпов, 1998. С. 126).

1. Баннерная и медиафасадная реклама, реклама в специализированных изданиях, в общественных средствах массовой информации, интернете, а также на информационных стендах различных мероприятий событийного характера (конференциях, форумах, круглых столах, выставках);

2. Распространение пресс-релизов, специальных бюллетеней для работников печати, радио и телевидения, содержащих информацию, подлежащую срочному опубликованию для привлечения внимания потенциальных инвесторов; (Ортега-и-Гассет, 1997. С.192).

3. Организация презентаций, конференций, семинаров, дней открытых дверей. Эти мероприятия позволяют приглашенным партнерам и инвесторам ознакомиться с деятельностью компании, ее инвестиционными планами, задать руководству интересующие вопросы. Наличие профессионально подготовленных презентационных материалов и согласованные действия проектной группы помогут убедить инвестора поучаствовать в представляемом проекте;

4. Участие в инвестиционных выставках и конференциях. Это один из наиболее эффективных инструментов маркетинговой политики, который дает возможность компании в определенном месте и в определенное время представить потенциальным партнерам свой инвестиционный проект, а также узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании; (Шарков, 2010. С. 590).

5. Пресс-тур – это запланированное PR-службой мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяженное во времени, которое проводится с целью получения объективных журналистских публикаций в СМИ. Поводом для проведения пресс-тура может послужить, как необходимость ознакомить инвесторов с деятельностью организации, так и любое значимое событие, в котором организация принимает непосредственное участие ;(Кузнецов, 2018. С. 216).

6. Спонсорство является финансовой поддержкой, которую оказывает компания некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность чаще направлена на улучшение имиджа компании и формирование положительного мнения о ее деятельности;

7. Использование в PR-мероприятиях бренд-амбассадора, т.е. человека (чаще всего представитель шоу-бизнеса, политической или экономической элиты), который в полной мере соответствует имиджу марки и разделяет основные ценности компании. Задача бренд-амбассадора состоит в том, чтобы

использовать продукт, при возможности везде упоминать свою приверженность той или иной марке, участвовать в светских мероприятиях от имени бренда;

8. Перекрестное продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, реализуемых двумя не конкурирующими брендами совместно, если объектом воздействия промоушн мероприятий является тождественная целевая аудитория; (Наумова, 1999. С.140).

9. Создание собственного интернет-сайта с презентацией и подробным описанием проекта, а также размещение информации о проекте на специализированных сайтах структур содействия бизнесу. В эффективности этого способа продвижения автор убедился на собственном опыте — как только его компания опубликовала на своем сайте Информационный бюллетень, где наряду с прочими материалами было размещено краткое описание нескольких инвестиционных проектов – обратная связь с партнерами не заставила себя ждать; (Гольман, 1996. С. 187).

10. Комплекс продвижения включает в себя все средства, способные стимулировать покупателя к приобретению товаров, в том числе инвестиционных предложений, в его состав входят: рекламная деятельность; деятельность по стимулированию продаж; разработка мероприятий по связям с общественностью, личным продажам и т.д. Суммируя вышесказанное, необходимо подчеркнуть, что все каналы коммуникаций и планируемые в их рамках мероприятия должны быть скоординированы и задействованы параллельно – только таким образом можно создать некий синергетический эффект и обратить внимание потенциальных партнеров на предлагаемый инвестиционный проект, а также сформировать в их глазах благоприятный образ компании-инициатора.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Понятие «реклама» как неотъемлемая составляющая понятия «рекламный менеджмент» в русле данной выпускной квалификационной работы выстраивается на основе анализа отечественных и зарубежных источников. В данной работе будет использовано понятие, сформулированное Американской Ассоциацией Маркетинга, реклама представляет собой «...любую форму нематериального представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Для дальнейшего исследования необходимым являлось определение понятия рекламного менеджмента. В своей работе отечественные исследователи Поляков В. А. и Романов А. А рассматривают рекламный менеджмент как управление рекламным процессом, отмечая, что «Рекламный менеджмент – деятельность по управлению рекламной организацией с участием человека и учетом воздействия внешней среды. Рекламный менеджмент охватывает весь рекламный процесс – от определения потребности в рекламе до создания рекламного продукта, изготовления и показа его через средства массовой информации».

После определения базовых понятий были рассмотрены различные концептуальные подходы, которые определяют сущность рекламного менеджмента. Далее, было необходимо рассмотреть каждый из подходов более подробно.

С точки зрения системного подхода, реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. С другой стороны, управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников

рекламной деятельности. Также, очень важным аспектом является разработка и осуществление ценовой политики фирмы.

Не менее важным аспектом в анализе управления рекламой является функциональный подход.

Согласно теории административного управления, классика менеджмента Анри Файоля, среди основных функций менеджмента, актуальных и для менеджмента рекламного, были выделены следующие:

- планирование или предвидение;
- организация;
- распорядительство;
- согласование;
- контроль.

Для того чтобы определить роль рекламного менеджмента в продвижении инвестиционных проектов, необходимо, прежде всего, подробно рассмотреть понятие продвижения.

По Ф. Котлеру, под продвижением продукта следует называть комплекс разных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах товаров до потенциального потребителя, с целью стимулирования желания купить данный товар. Далее были определены важнейшие функции продвижения, с точки зрения комплекса маркетинга:

- формирование в сознании потребителей преимущественных черт на услуги предприятия и его товары;
- создание имиджа предприятия, его услуг и продукции;
- информирование потребителя о характеристиках товаров и услуг;
- обоснование цен на продукцию;
- информирование о местах приобретения продукции и услуг предприятия;
- информация о распродажах предприятия;

- создание благоприятной информации о предприятии, по сравнению с конкурентами.

Далее, нами было определено понятие инвестиционного проекта, таким образом, инвестиционный проект — любое мероприятие, направленное на достижение целей социального или экономического характера, и требующее для своей реализации расхода или использования капитальных ресурсов.

Важно отметить, что инвестиционный проект обладает многими «потребительскими» свойствами традиционного товара: полезность (инвестиционная привлекательность), надежность (степень риска потерь инвестиций), срок годности (жизненный цикл проекта), цена (сумма требующихся ресурсов). Исходя из этого, следуя модели AIDA, которая активно используется в технологии продаж, применительно к инвестиционному процессу, инициаторам проекта необходимо придерживаться следующего алгоритма:

- произвести качественную «упаковку» проекта;
- обеспечить продвижение проекта в среду потенциальных инвесторов;
- организовать и грамотно осуществить переговорный процесс;
- юридически закрепить договоренности.

Среди основных типов продвижения информации об инвестиционном проекте, выделяют каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

К каналам личной коммуникации можно отнести адресную рассылку информации, прямые «продажи» потенциальным инвесторам и networking(создание сети полезных контактов).

В решении задач продвижения инвестиционного проекта так же целесообразно использовать инструменты каналов неличной маркетинговой коммуникации. Основными каналами неличной коммуникации являются PR, прямая реклама и интернет-маркетинг.

2 ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОЕКТА «ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ»

2.1 Анализ деятельности проекта «Енисейская Сибирь» в области позиционирования

«Енисейская Сибирь» — комплексный инвестиционный проект, направленный на развитие трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва. Основные цели проекта — активизация социально-экономического развития регионов, повышение их инвестиционной привлекательности, создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений и реальных доходов жителей регионов Енисейской Сибири.

В настоящее время КИП включает 32 инвестиционных проекта с общей заявленной инвестиционной стоимостью свыше 1,9 трлн. рублей на период 2019-2027 гг. В реализации КИП принимает участие более 60 компаний, в том числе, являющихся лидерами на мировых рынках промышленной продукции. По объемам и уровню экономической и социальной значимости мегапроект «Енисейская Сибирь» многие эксперты сопоставляют с широкомасштабной программой индустриализации Сибири. (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Инициатором проекта выступил Красноярский край в лице губернатора Александра Усса. Президент России Владимир Путин выразил интерес к проекту и его одобрение. Соглашение между регионами-участниками проекта было торжественно подписано на Красноярском экономическом форуме в апреле 2018 года.

Об этом событии сообщали все ведущие российские средства массовой информации: «Главы Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва подписали в пятницу на Красноярском экономическом форуме соглашение о сотрудничестве в рамках проекта «Енисейская Сибирь», передает корр. ТАСС с церемонии подписания. Соглашение подписали врио губернатора

Красноярского края Александр Усс, глава Хакасии Виктор Зимин и глава Республики Тыва Шолбан Кара-Оол». «То, что сегодня был дан старт «Енисейской Сибири», это требование жизни. Это первый шаг в реализации экономического проекта, — прокомментировал подписание полномочный представитель президента в Сибирском федеральном округе Сергей Меняйло».

Соглашение основано на взаимной заинтересованности трех субъектов РФ в реализации проекта «Енисейская Сибирь». Документ определяет приоритетные направления по созданию благоприятных условий для стимулирования предпринимательской деятельности, расширения деловых связей в сфере экономической и научно-технической деятельности, формирования региональных и межрегиональных проектов по развитию производственно-технологической инфраструктуры, внедрения новых и перспективных технологий в горнорудной, газо- и нефтедобывающей отраслях, направленных на комплексное решение экологических задач и рост производства, способствующих эффективной реализации проекта «Енисейская Сибирь». (Иванова, 2019).

На сессии Законодательного Собрания депутаты одобрили в двух чтениях проект закона, который закрепляет заключенное соглашение между Красноярским краем, Хакасией и Тувой для реализации проекта «Енисейская Сибирь». И уже в декабре 2018 г. было подписано Распоряжение губернатора Красноярского края от 29 декабря 2018 года № 730-рг «О реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» на территории Красноярского края», в котором определены мероприятия и «дорожная карта» запуска проектов.

Так же, Председатель правительства России Дмитрий Медведев одобрил комплексный инвестиционный проект (КИП) «Енисейская Сибирь». На правительственном совещании о социально-экономическом развитии регионов он сообщил, что уже подписал соответствующее распоряжение.

«Хочу проинформировать вас, что я подписал специальное распоряжение правительства об одобрении комплексного инвестиционного проекта

„Енисейская Сибирь“. В рамках этого проекта мы и будем работать», — отметил премьер-министр Дмитрий Медведев.

Енисейская Сибирь — это географическая зона, где планируется реализовать масштабные инвестиционные проекты. Сумма инвестиций в проекты изначально составляла порядка 500 млрд. рублей, хотя некоторые эксперты и СМИ называют и большие суммы — один и два трлн. рублей. По состоянию на май 2020 года, информация, размещенная на официальном сайте проекта, говорит о 1,9 трлн. рублей на период 2019-2027 гг.

Очевидно, что планируется увеличивать инвестиции на протяжении всей реализации проекта.

Вложения предполагаются в добычу и переработку металлов, развитие транспорта, энергетики, сельского хозяйства. Во главе каждого проекта стоит определенный инвестор — ведущие компании России, работающие, в том числе на территории Красноярского края: «Норникель», РУСАЛ, СГК, «Полюс», СУЭКа, Российские железные дороги, Юнипро и др.

Дело в том, что макроэкономические планы крупных инвесторов и предприятий выходят далеко за пределы края и касаются соседних регионов Хакасии и Тувы. Отсюда и возникла идея создать единую экономическую зону — макрорегион, объединяющий две республики и один край.

«Енисейская Сибирь» — это комплекс масштабных бизнес-проектов, которые находятся в высокой степени готовности и могут стать драйверами экономического роста России в целом. Реализация многих из них выходит за пределы одного субъекта, и поэтому власти трех регионов обратились к президенту страны Владимиру Путину с просьбой обеспечить их ускоренное

продвижение. Глава государства поддержал идею», — комментировал губернатор Красноярского края Александр Усс.

Глава Республики Тыва Шолбан Кара-Оол подчеркнул стратегическое значение проекта именно в русле национального развития и интересов жителей республики. «Мы живем в XXI веке, в нашей республике много богатств, и наши люди хотят почувствовать все преимущества грамотного подхода к их

освоению. (Официальный портал Республики Тыва, 2020). Реализация таких мегапроектов, как «Енисейская Сибирь», позволит укрепить наше самосознание, лучше почувствовать силу наших традиций, глубины нашей истории. Станет легче использовать такие преимущества Тувы, как уникальная природа и культура. На нашей территории представлены практически все природно-климатические зоны — от полупустынь до горных ледников. Самобытная культура Тувы стала международным брендом, она привлекает внимание большого количества ценителей из разных стран мира»

Проект широко обсуждался не только среди руководства регионов, экономистов и административных органов. О широком общественном резонансе говорит тот факт, что проект всесторонне рассматривается с точки зрения ученых, социологов, в целом общественности. (Иванова, 2019).

Этой теме была посвящена экспертная сессия «Макрорегион «Енисейская Сибирь»: стратегические приоритеты, ключевые проекты, возможные риски» на базе Сибирского федерального университета. К участию были приглашены представители исполнительной и законодательной власти, научного сообщества, бизнеса, общественных и деловых объединений.

С докладом выступил один из авторов проекта «Стратегия пространственного развития России» Дмитрий Землянский — научный сотрудник географического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова.

«Енисейская Сибирь — pilotnyy proekt po sozdaniju makreregiona. V «Strategii prostранstvennogo razvitiya Rossii» predpolagayetsya v dalyneyishem rasproustrnit' etot opyt na vsyu stranu. (Oфициальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Выделение макрорегиона обосновывается на нескольких принципах: первое — должна существовать система внутренних связей, второе — центром стремительных связей должна быть территория, которая даёт не менее 1 % в совокупный экономический рост РФ, третье — внутри макрорегиона должен быть потенциал для развития центра высокотехнологичных социальных услуг

(медицина, образование и прочее). «Енисейская Сибирь» отвечает всем этим требованиям», — отметил Дмитрий Землянский.

По мнению докладчика, в настоящее время есть базовые ограничения по развитию трёх субъектов Федерации, входящих в макрорегион. Например, одно из объективных ограничений — удалённость от границ.

«Это ограничение не так-то просто снять. Тем не менее, такие крупные инвестиционные проекты «Енисейской Сибири», как строительство железной дороги, развитие аэропорта «Красноярск» направлены именно на это (Кривошеин, 2015). Однако существуют и искусственные ограничения, например, время в пути поезда «Красноярск-Абакан». Путём координации действий внутри макрорегиона это препятствие можно снять, не строя новую железнодорожную ветку», — считает эксперт

В мегапроект «Енисейская Сибирь» входят крупные инвестиционные проекты на территории трех регионов на сумму свыше 1,9 трлн. рублей. В их числе:

- «Южный кластер» (ПАО «ГМК «Норникель»);
- особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Красноярская технологическая долина» (ОК «РУСАЛ»);
- международный транспортно-логистический и производственный хаб на базе аэропортов Красноярск и Черемшанка (АО «ЭРА Групп»);
- разработка группы Пайяхских месторождений (АО «Таймырнефтегаз», АО «Нефтегазхолдинг»);
- агропромышленный парк «Сибирь» (ПАО «Юнипро»);
- развитие системы теплоснабжения Красноярска, включая оптимизацию структуры теплоснабжения;
- Западно-Таймырский промышленный кластер по производству угольных концентратов и коксующихся углей (ООО «Северная Звезда»);
- развитие Ангаро-Енисейского экономического района (Горнопромышленные и лесоперерабатывающие компании);

- Нижнебогучанская ГЭС (ООО «Нижнебогучанская ГЭС», ОК «Русал Энергосеть»);
- Лесопромышленный комплекс в Богучанском районе Красноярского края (АО «Краслесинвест»);
- «Железная дорога Элегест-Кызыл-Курагино»;
- освоение ресурсной базы и развитие инфраструктуры республики Тыва (АО «ТЭПК»).

Далее более подробно рассмотрен каждый из проектов, особенности, преимущества и возможные социально-экономические эффекты от их реализации.

Проект «Южный кластер» — это комплекс долгосрочных проектов, нацеленных на увеличение числа промышленных площадок в Красноярском крае. При их реализации будут построены новые добывающие мощности, увеличение мощностей шахты «Заполярная», а также, расширение и модернизация Норильской обогатительной фабрики и развитие базовой инфраструктуры.

При реализации проекта предполагается сохранение и увеличение до 2000 рабочих мест в Норильском промышленном районе; решение стратегических задач, поставленных Президентом Российской Федерации в части развития Северного морского пути (СМП) и увеличения грузопотока, а также обеспечения темпов экономического роста выше мировых.

Еще один проект «Енисейской Сибири», направлен на создание и развитие особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Красноярская технологическая долина». (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Проект нацелен на развитие отечественной промышленности, создание инновационных предприятий и выпуск конкурентоспособной продукции, востребованной, как в России, так и за рубежом. В числе потенциальных инвестиционных проектов: развитие прокатного производства, производств

колесных дисков, профилей, товаров народного потребления, в том числе, спортивной продукции.

Благодаря проекту будет создано 1200 новых рабочих мест и привлечение в регион высококвалифицированного персонала; синергия и коопeração с существующими в Красноярском крае производственными предприятиями, проектировочными институтами и научно-образовательными учреждениями придаст толчок к развитию образовательной среды Красноярского края; развитие инвестиционной привлекательности Красноярского края, за счет создание новых производств, расширение рынков сбыта продукции, производимой на территории края; сохранение и увеличение доли экспорта в Красноярском крае по отдельным видам продукции из алюминия и сплавов; создание новых высокотехнологичных промышленных предприятий с отгрузкой продукции на внутренний рынок, так и на экспорт.

Крупным проектом является также строительство на базе аэропортов «Красноярск» и «Черемшанка» международного логистического хаба. Планируется, что крупный пересадочный и перегрузочный транспортный узел сможет обеспечивать перевозку до 800 тысяч тонн грузов ежегодно. Презентация данного проекта состоялась в рамках КЭФ-2018.

Благодаря реализации проекта, планируется: создание новых рабочих мест; интеграция региона в мировую сеть грузоперевозок, перераспределение грузопотоков из основных международных хабов; развитие инвестиционной привлекательности Красноярского края, за счет создания новых производств с высокой добавленной стоимостью; увеличение пассажиропотока и грузопотока аэропорта Красноярск; создание новых высокотехнологичных промышленных предприятий с отгрузкой продукции на внутренний рынок, так и на экспорт; создание новой точки роста региональной экономики и предпосылок для опережающего развития края.

Проект по разработке и обустройству Пайахской группы месторождений и строительству морского терминала нацелен на разработку группы Пайахских

месторождений с достижением больших объемов добычи нефти, а также строительство необходимой инфраструктуры для транспортировки нефти.

В рамках реализации проекта также планируется строительство морского терминала «Порт бухта Север», объектов сбора, подготовки, хранения и транспортировки нефти; автодорог, объектов авиасообщения, телекоммуникации и связи, объектов социально-бытового назначения и экологии.

В сельскохозяйственной отрасли стратегическим станет такой проект, как «Агропромышленный парк «Сибирь». Он уже находится на этапе реализации с 2016 г. и является приоритетным в программе стратегического развития Сибири. В рамках этого проекта планируется строительство в Шарыповском районе тепличного хозяйства, предприятий переработки зерна, птицефабрики и рыбной фермы. Потенциальными рынками сбыта данной продукции являются регионы России, Норвегия, КНР, Япония. Производимая продукция составит конкуренцию аналогам из Германии, Турции, КНР.

Следующий проект касается развития системы теплоснабжения Красноярска. Его цель – создание инфраструктуры для растущего города, строительство новых жилых микрорайонов. Одновременно с этим планируется совершенствовать городские тепловые станции, замещать неэффективные малые котельные. Это скажется не только на качестве и надежности теплоснабжения, но и на экологической обстановке.

Проект на полуострове Таймыр предполагает строительство Западно-Таймырского промышленного кластера по производству угольных концентратов из коксующихся углей, который включает следующие объекты: угольный разрез; обогатительная фабрика; морской порт «Енисей».

Проект экономического развития Ангаро-Енисейского района нацелен на создание условий для социально-экономического развития западного района Нижнего Приангарья, а также снятие инфраструктурных ограничений и обеспечение транспортной доступности территории данного района, обладающей уникальным природно-ресурсным потенциалом.

Строительство моста через Енисей в районе поселка Высокогорский в Енисейском районе Красноярского края и позволит компаниям продолжить развитие действующих производств, нарастить объемы выпуска продукции. Развитие инфраструктуры даст возможность для лесопереработки, наращивания золотодобычи и освоения запасов целого ряда ископаемых: цинка, сурьмы, свинца, магнезита, талька, бокситов. Создание новых крупных промышленных объектов обеспечит более 9000 новых рабочих мест.

Строительство Нижнебогучанской обеспечит создание около 3 тысяч новых рабочих мест. ГЭС станет пятой крупной плотиной на Ангаре и будет расположена в 20 км выше поселка Богучаны Красноярского края. Новое водохранилище вытянется на 107 км вверх по течению Ангары и будет располагаться на землях Богучанского и Кежемского районов.

В рамках проекта обеспечена реализация комплекса мероприятий по улучшению социально-экономического климата: создание бизнес-парка – индустриальной зоны малого предпринимательства; создание научно-исследовательской и учебно-практической базы СФУ при гидроэнергетическом комплексе ГЭС; рыбохозяйственное освоение водохранилища; промысловое освоение водохранилища; рекреационное освоение водохранилища и прибрежной полосы; транспортное освоение водохранилища.

Проект строительства Богучанского ЛПК — крупнейший инвестиционный проект в области освоения лесов на территории РФ. В рамках реализации Богучанского ЛПК создается уникальный вертикально интегрированный комплекс, который охватывает весь цикл переработки древесины от заготовок сырья до выпуска продукции высокого передела. В рамках строительства лесопромышленного комплекса, в июле 2016 г. введен в эксплуатацию мощный лесопильный комплекс. В 3 квартале 2019 г. планируется запуск пеллетного завода на 105 тыс. тонн продукции в год. Текущее развитие предприятия предполагает создание целлюлозного производства и получения продукции с высокой добавленной стоимостью.

Проект предполагает строительство крупного промышленного предприятия с развитой структурой снабжения и обеспечит создание около 2500 новых рабочих мест на постоянной основе. Также в рамках реализации проекта запланировано дальнейшее развитие инфраструктуры Богучанского района в части создания объектов железнодорожной инфраструктуры (железнодорожная линия Карабула – Ярки).

Одним из самых глобальных межрегиональных проектов – строительство железной дороги Элегест-Кызыл-Курагино. Ее протяженность составит 410 км. и обеспечит вывоз угля с Эгелестского месторождения (Республики Тыва) в объеме до 15 мл. тонн в год, а также выход на Транссиб.

Развитие транспортной инфраструктуры будет происходить одновременно со строительством горно-обогатительного комбината на месторождении. Проект обеспечит освоение недр республики Тыва со всеми вытекающими экономическими эффектами, объединение территорий и в дальнейшем – выход в Китай. (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Исходя из существующей идеологической, экономической, социальной и культурной значимости самого проекта, формируется единая идеология и концепция продвижения, информационные площадки и коммуникационные ресурсы.

На сегодняшний день разработан рабочий логотип комплексного инвестиционного проекта, который представлен на рисунке 3.



Рисунок 3 – Логотип КИП «Енисейская Сибирь»

Он оформлен в сине-белых цветах, символизирующих единый водный бассейн и специфический «зимний» климат территорий-участников проекта. Образы логотипа отражают также природное разнообразие и богатство Сибири, ее «сугорбость» и «фундаментальность» рек, лесов, тайги и гор.

Также, активно ведутся официальные группы КИП «Енисейская Сибирь» в социальных сетях «Вконтакте», «Face book», «Одноклассники» и «Instagram»; на постоянной основе функционирует и обновляется сайт проекта.

Информация о проекте аккумулируется на портале «Сибирское межрегиональное бизнес-сообщество»; видео-презентации проектов и инвестиционных предложений представлены в видеохостинге «YouTube» и международной сети «TVBrics».

Официальная страница «Вконтакте» активно ведется, каждый день выставляются новости касаемо проектов, видео, фотографии уникальной по своей красоте природы «Енисейской Сибири. (Приложение А). Также, на странице публикуются новости с вакансиями и возможностью стать участником проекта, активно обсуждаются экспертные оценки в отношении отдельных вопросов, публикуются новости о создании новых проектов, ведение рубрики цифры дня, благодаря которой можно узнать много фактов о проекте и Сибири в целом».

На странице размещены статьи, связанные с проектом, посты о планах и достигнутых результатах, и поиске инвесторов в проекты. На данной странице размещены ссылки на все официальные интернет ресурсы КИП «Енисейская Сибирь». (Приложение Б)

Информация, размещенная в «Face book» и «Instagram» абсолютно идентична странице «Вконтакте». (Приложение В) Сообщество в социальной сети «Одноклассники» утратила свою актуальность и прекратила свое существование. (Приложение Г)

Официальный сайт проекта выполнен с учетом корпоративной айдентики и цветов. Сайт выглядит современно и технологично, имеются динамичные переходы между рубриками. Просмотр сайта возможен на русском, немецком, английском и китайском языках. В шапке сайта размещено меню с различными разделами, что изображено на рисунке 4.

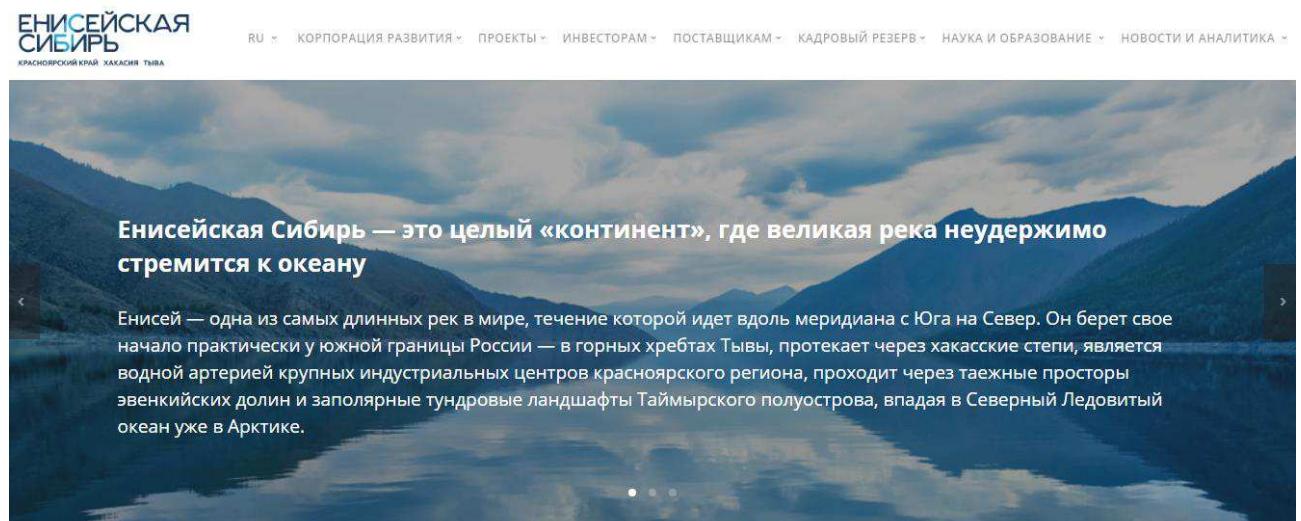


Рисунок 4 – Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь»

В разделе корпорация развития, можно подробно ознакомиться с целями, партнерами и контактами проекта. Также, на сайте размещена подробная информация обо всех инвестиционных проектах. На сегодняшний день в рамках проекта реализуется 32 инвестиционных проекта с общей заявленной

инвестиционной стоимостью свыше 1,9 трлн. рублей на период 2019-2027 гг. В реализации проекта принимает участие более 60 компаний, в том числе являющихся лидерами на мировых рынках промышленной продукции.

Для потенциальных инвесторов дана информация об услугах, предоставляемых проектом и инвестиционных предложениях с подробными деталями и условиями участия. На сайте дана информация о реестре кооперации инвесторов с представителями малого и среднего предпринимательства, и правила его формирования.

Как и в социальных сетях проекта, на сайте публикуются вакансии. Информация о свободных вакансиях на сайте более структурирована, нежели в социальных сетях, эта тема имеет свой раздел, где любой желающий может воспользоваться фильтром вакансий, указав предпочтительную компанию для работы, профессиональную область и отрасль компании, регион, а также график работы.

На сайте, так же как и в социальных сетях, активно публикуются новости, создан дайджест, в котором собраны ключевые события реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь», новости развития инфраструктуры поддержки, актуальные комментарии ведущих экспертов, перспективные инвестиционные проекты.

Одним из значимых методов, которые используются в рамках существующего позиционирования, является ежегодное участие проекта в Красноярском экономическом форуме.

КЭФ — это одна из наиболее значимых ежегодных экономических конференций в России, проходящих на региональном уровне. Ее организатором выступает правительство Красноярского края и правительство РФ. В рамках мероприятия проходит подписание крупных инвестиционных контрактов, организуются круглые столы для обсуждения вопросов экономического развития и реформ, действуют различные тематические выставочные площадки.

Форум дважды проходил при участии премьер-министров России: Владимира Путина в 2012г. и Дмитрия Медведева в 2013 г. Так одной из главных новостей КЭФ 18 стало «подписание исторического документа».

Врио губернатора Красноярского края Александр Усс, глава Хакасии Виктор Зимин и глава Тувы Шолбан Кара-оол в рамках Красноярского экономического форума подписали соглашение о сотрудничестве между регионами.

Основная цель межрегионального соглашения – реализация проекта «Енисейская Сибирь». Предполагается, что будут расширены связи регионов в сфере экономической и научно-технической деятельности. Также речь идёт о создании организационных, правовых, экономических и других условий для укрепления межрегионального сотрудничества. Для дальнейшей работы будет создана совместная межрегиональная рабочая группа.

Уточняется, что соглашение заключено сроком на пять лет и вступает в силу после его утверждения. Кроме того, в рамках КЭФ-2018 состоялось роуд-шоу, где представили несколько инвестпроектов, объединённых межрегиональной программой развития «Енисейская Сибирь».

В рамках КЭФ 19 форум посетили практически 10 тысяч человек. Кроме того, знаковой стала общая сумма подписанных соглашений — по итогам форума участники заключили договоры практически на 600 млрд. рублей.

«Выросло количество представителей зарубежных стран, подписано соглашений почти на 600 млрд. рублей, в основном это соглашения вокруг комплексно-инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»,— поделился с журналистами вице-премьер РФ Дмитрий Козак.

Одним из значимых событий в рамках КЭФ 19 стало подписание соглашения между «Сибирским научно-образовательным консорциумом» и ОАО «Корпорацией развития Красноярского края» о совместном создании научно-образовательного центра мирового уровня «Енисейская Сибирь: Индустрия 4.0».

Как отметил генеральный директор корпорации развития «Енисейской Сибири» Сергей Ладыженко, в рамках НОЦ университеты и научные институты будут взаимодействовать с предприятиями реального сектора экономики Енисейской Сибири.

«Создание научно-образовательного центра – невероятно масштабный и амбициозный проект. Уверены, крупные инвесторы крайне заинтересованы в услугах данного центра, так как современная промышленность – это, в первую очередь, цифровые решения и технологии, и потребность у предприятий в этих исследованиях очень высока. Сегодня, когда мы говорим о добыче и переработке металлов или минералов, мы уходим от традиционных представлениях о промышленности», – подчеркнул он.

Также, Ассоциацией «Сибирский научно-образовательный консорциум» было подписано соглашение с Министерством образования Красноярского края. Стороны договорились о совместной деятельности по развитию системы образования, научной и научно-технической деятельности в крае.

Во время проведения КЭФ 19, глава «Енисейской Сибири» Сергей Ладыженко дал интервью, относительно туристической привлекательности регионов входящих в проект.

Выход на новый уровень туристической привлекательности трех регионов, является одним из важнейших направлений внешней идеологии проекта, исходя из этого требуется подход разработки надтерриториального бренда, некоего нового имиджа «енисейского человека», который должен объединить в себе, с одной стороны, уникальность и самобытность разных национальностей и народностей трех территорий, с другой стороны, отразить специфику людей, проживающих в бассейне реки Енисей. По мнению руководителя проекта Сергея Ладыженко: «Енисейская Сибирь» объединяет не столько субъекты федерации, сколько людей, которые живут вокруг Енисея — самой полноводной реки России.

Отсюда и другой подход — надрегиональный брэндинг вместо регионального: привлекать туристов, российских и зарубежных, именно в

Енисейскую Сибирь — гораздо более перспективно, чем отдельно в Красноярский край, Хакасию или Тыву. Мы создаем образ жителя Енисейской Сибири как места с особым духом. И люди здесь тоже — особенные.

Красноярск в развитии туристической привлекательности является центральными воротами в макрорегион, так как именно через Красноярский аэропорт может заходить мощный туристический поток. Все большее внимания туристов вызывают пакетные туры по енисейской Сибири, учитывая региональную специфику: здесь есть возможность передвигаться по реке, на автомобиле, по железной дороге. «Енисейская Сибирь» позволит решить проблемы, которые долгие годы никак не продвигались.

КЭФ-2020 должен был быть посвящен масштабным проектам развития сибирских регионов. Проведение Красноярского экономического форума 2020 г. планировалось провести в конце февраля на площадках МВДЦ «Сибирь» и Сибирского федерального университета.

В связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией и рекомендациями федеральных органов исполнительной власти принято решение о переносе на неопределённый срок Красноярского экономического форума в 2020 г.

В рамках Форума 2020 г., планировалось обеспечить вовлечение крупного российского бизнеса, представителей федеральных органов власти, ключевых институтов развития и общественных объединений. Важной составляющей должно было быть продвижение в рамках форума проектов, реализуемых в составе комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь», и межрегиональных инвестиционных проектов Ангаро-Енисейского макрорегиона. На площадках КЭФ планировалась выработка предложений о новых мерах государственной поддержки реализации проектов КИП, обсуждение механизмов территориального развития и повышения качества жизни.

Губернатор Красноярского края Александр Усс отмечал, что КЭФ должен был быть посвящен сибирским темам и для этого есть ряд важных причин.

«Енисейская Сибирь», как комплекс инвестиционных проектов, является проектом номер один в стране, с точки зрения масштабов и перспектив. В рамках территориального планирования у нас появился Ангаро-Енисейский кластер. Готовится указ Президента страны по ускоренному развитию этого макрорегиона. Все эти факторы дают нам основание считать, что красноярцы должны сосредоточиться, прежде всего, на себе и на близлежащих территориях, учитывая общероссийское значение реализуемых проектов», — сказал Александр Усс.

Генеральный директор Корпорации развития Енисейской Сибири Сергей Ладыженко отмечает, что КИП «Енисейская Сибирь» сегодня является одним из ключевых драйверов развития экономики Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва.

«Продвижение инвестиционных проектов, реализуемых в составе КИП должно, было стать важной составляющей форума. Планировалось представить новые проекты, а также результаты реализации уже заявленных инициатив. Корпорация развития Енисейской Сибири должна была принять участие в подготовке и организации форума, обеспечив содержательное обсуждение ключевых вопросов развития регионов», — заявил Сергей Ладыженко.

Далее, необходимо отметить такой метод позиционирования проекта, как участие в совещаниях на различных уровнях, ключевой темой которых является обсуждение КИП "Енисейская Сибирь".

В октябре 2018 г., в ходе рабочей поездки в столицу глава региона Александр Усс провёл совещание по вопросам реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь», на которое были приглашены руководители крупных компаний и финансово-промышленных групп: «Норникель», ОК «РУСАЛ», АО «СУЭК», АО «ЭРА Групп», ПАО «Полюс», ООО «Сибирская генерирующая компания», ООО «УК «Сегежа Групп», ООО «УК «Северная звезда», АО «Нефтегазхолдинг», ГК «Внешэкономбанк», ООО «Новоангарский обогатительный комбинат», ООО «Нижнебогучанская ГЭС» и других компаний, участвующих в реализации инициативы.

Обращаясь к участникам встречи, Губернатор края указал на необходимость скорейшего формирования системы управления комплексным инвестиционным проектом. Он также обратил внимание собравшихся на важность объединения усилий в создании исполнительной дирекции.

Так, в декабре 2018 г. была организована корпорация развития «Енисейская Сибирь», ее руководителем стал заместитель руководителя администрации губернатора Красноярского края Сергей Ладыженко.

29 марта 2019 г. появился еще один результат организационных усилий актива: распоряжением № 571-р правительство России одобрило список проектов, входящих в комплекс «Енисейская Сибирь». Теперь к планированию именно комплекса инвестиционных проектов должен подключиться целый ряд министерств — финансов, промышленности и торговли, транспорта, энергетики, строительства, здравоохранения, сельского хозяйства, природных ресурсов и даже министерство экономического развития.

Губернатор Красноярского края Александр Усс 29 октября 2019 г. представил в Берлине инвестиционный проект «Енисейская Сибирь» и пригласил к участию в его реализации немецких предпринимателей.

На пленарном заседании конгресса глава региона представил экономический и образовательный потенциал Красноярского края, а также рассказал о возможностях территории и перспективах ее развития.

Александр Усс также отметил, что для иностранных компаний открываются большие возможности участия в промышленных и инфраструктурных проектах в качестве индустриальных партнеров, поставщиков оборудования и технологий. Помимо этого, Губернатор отметил, что Германия является для Красноярского края стратегическим партнёром не только в торгово-экономической сфере, но и в научно-образовательной.

Более детально ознакомиться с экономическим потенциалом региона гости, и участники конгресса смогли уже на выставочном стенде комплексного инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь", а возможность участия иностранных инвесторов в проектах на территории России стороны обсудили

на отдельной тематической сессии. Губернатор Красноярского края Александр Усс и генеральный директор Корпорации развития Енисейской Сибири Сергей Ладыженко презентовали представителям немецкого бизнеса инвестиционный потенциал самого масштабного в стране инвестиционного проекта.

Помимо этого, Губернатор края совместно с Торгпредством Российской Федерации в Федеративной Республике Германия провел серию встреч с ведущими представителями зарубежного бизнес-сообщества.

На межрегиональном уровне, проект «Енисейская Сибирь» не остается без обсуждений.

07 ноября 2019 года по видеоконференцсвязи состоялось межрегиональное совещание по проекту создания трансграничного автомобильного коридора из регионов Енисейской Сибири в Монголию и Китай. В обсуждении приняли участие представители Корпорации развития Енисейской Сибири, первый заместитель председателя правительства Республики Тыва Александр Брокерт, представители профильных министерств, руководители государственных дорожных учреждений Красноярского края и Республики Хакасия, Республики Тыва. (Официальный портал Энциклопедии Красноярского края, 2020).

Развитие данного направления открывает перспективу для выхода на соседние регионы — Кемеровскую и Новосибирскую области. Участники совещания договорились об активизации совместной работы по данному проекту.

По итогам обсуждения генеральный директор Корпорации развития Енисейской Сибири Сергей Ладыженко отметил, что модернизация данной дороги позволит сформировать предпосылки для активного торгового и рекреационного развития регионов Енисейской Сибири. "Альтернативный маршрут имеет большие перспективы для формирования товарного пути между Россией и Китаем, создание логистических центров. Сейчас мы совместно с коллегами из трех регионов разрабатываем дорожную карту реализации проекта, которая позволит обосновать целесообразность передачи

дороги в федеральную собственность и дальнейшее развитие данного участка", — заявил Сергей Ладыженко. (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Необходимым также является, упоминание таких методов существующего продвижения, как разработка культурно и социально значимых проектов, совместно с КИП "Енисейская Сибирь".

Одним из таких проектов является, обучение детей из Хакасии и Тывы в творческой школе.

При поддержке проекта «Енисейская Сибирь» 60 талантливых детей прошли занятия на различных музыкальных инструментах и поближе познакомились с искусством. Занятия на домре, аккордеоне, моринхууре, а также занятия живописи состоялись на Межрегиональной творческой школе для одаренных детей на базе Кызыльского колледжа искусств.

Целью проведения школы является создание благоприятных условий для раскрытия и максимальной реализации творческих способностей одаренных детей и пробуждение в них мотивации к творчеству.

Очень важно, что в рамках мегапроекта уже сформирован проект «Енисейской Сибирию прирастать России», который внесен в программу президентской грантовой поддержки проектов в области культуры и искусства и направлен на решение следующих проблем: занятость школьников (13-16 лет) из многодетных, в первую очередь малообеспеченных, семей во время школьных каникул и не знание (слабая информированность) о культурном, историческом и природном наследии Сибири.

Социальная значимость и задачи данного проекта сформулированы четко и конкретно: «Для многодетных семей из близлежащих регионов Сибири знакомство с культурным наследием Енисейской Сибири может стать хорошей альтернативой летнему «беспризорному» отдыху и помочь ребятам, особенно из малообеспеченных семей, открыть для себя новые грани культурной жизни страны и своей будущей судьбы». [Енисейской Сибирию прирастать России].

Важнейшая часть социальной направленности проекта — кадровая стратегия «Енисейской Сибири» в области подготовки квалифицированных кадров и массовой занятости населения.

С целью формирования кадрового резерва представителей рабочих специальностей комплексного инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь" организован первый межрегиональный чемпионат профессионального мастерства "Енисейская Сибирь – Поколение Профи" по стандартам Worldskills. Реализация КИП "Енисейская Сибирь" уже в ближайшей перспективе потребует привлечения большого числа квалифицированных специалистов в различных отраслях. Будут запущены проекты в сфере металлургии, лесопереработки, нефтедобычи, агропромышленности, энергетики и строительства инфраструктуры.

Открывая чемпионат, генеральный директор корпорации развития Енисейской Сибири Сергей Ладыженко отметил, что реализация самого масштабного в стране инвестиционного проекта потребует молодых, активных, амбициозных специалистов. "Это хорошая возможность проявить себя, стать профессионалами, видеть карьерные перспективы, получать хорошую заработную плату и развиваться на территории регионов Енисейской Сибири", — сказал Сергей Ладыженко.

Не менее важным является упоминание Межрегионального ежегодного кадрового конкурса «Лидеры Енисейской Сибири». Данный конкурс направлен на поиск и привлечение к реализации крупных инвестиционных проектов квалифицированных жителей Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва. В результате первого конкурсного отбора был сформирован кадровый резерв из 500 компетентных специалистов, готовых принять участие в реализации комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

Партнерами выступили ОК «РУСАЛ», АО «Нефтегазхолдинг», АО «Краслесинвест», а также Сибирский Федеральный Университет.

Участие в конкурсе приняли более 2 тысяч жителей Енисейской Сибири в возрасте от 21 до 50 лет. На протяжении нескольких этапов конкурса они

прошли заочный отбор, тестирование, рассказали о себе в видео-резюме, проверили свои компетенции в индивидуальных и групповых заданиях на очных этапах, продемонстрировали свои навыки в решении производственных кейсов в финале. (Официальный портал Энциклопедии Красноярского края, 2020).

Сформированный пул специалистов стал основой для кадрового обеспечения новых и действующих предприятий. В рамках работы с Кадровым резервом планируется: Д. Огилви Проведение образовательных мероприятий (бизнес-тренингов, встреч с руководителями компаний и региона, организация стажировок). Содействие в трудоустройстве на предприятия, создаваемые в рамках реализации КИП «Енисейская Сибирь».

Участники кадрового резерва регулярно получают информацию об актуальных вакансиях компаний-инвесторов проекта, а также индивидуальные предложения по работе.

Благодаря созданию еще одной платформы — R&D, предполагается наладить кооперацию и эффективную передачу данных между вузами, исследовательскими институтами, разработчиками технологий макрорегиона «Енисейская Сибирь» и инвесторами.

R&D — это информационно-аналитическая площадка по выявлению, структурированию и внедрению научно-технических решений, развитию системы подготовки кадров для нужд проектов КИП «Енисейская Сибирь».

Цель платформы — обеспечить экономически эффективную кооперацию предприятий-инвесторов проектов, входящих в КИП «Енисейская Сибирь» с университетами и научно-исследовательскими институтами Красноярского края, Тывы и Хакасии, инфраструктурой государственной поддержки. В рамках платформы будут организованы сервисы по обеспечению решения научно-технических задач предприятий-инвесторов, развитию трансфера и коммерциализации технологий университетов и научно-исследовательских институтов, подготовке кадров для предприятий-инвесторов. Возможный набор

форматов в рамках платформы: предприятиям-инвесторам проектов, входящих в КИП «Енисейская Сибирь»:

обеспечение доступа к технологиям;

обеспечение доступа к базам данных исследований, разработок, организация коммуникации с университетами и научно-исследовательскими институтами по решению технологических задач предприятий, организация и проведение тестирований технологических решений на базе предприятия;

привлечение софинансирования исследований, разработок со стороны государственных институтов развития: анализ и подбор мер государственной поддержки, консультационные услуги по подготовке документов для получения государственной поддержки;

содействие в разработке и интеграции образовательных программ по подготовке кадров: поиск и привлечение профильных преподавательских, экспертных компетенций, содействие внедрению в университетах профильных образовательных программ, организации стажировок, организация переговоров по открытию профильных кафедр в университетах, подбор площадок для проведения независимой оценки квалификации сотрудников;

разработка и проведение корпоративных акселерационных программ: поиск инновационных проектов под целевые задачи предприятия, оценка перспектив внедрения технологии, проведение тестовых внедрений на базе предприятия, научно-техническая экспертиза с привлечением экспертов;

организация и сопровождение переговоров с держателями технологий.

– университетам, научно-исследовательским институтам:

продвижение технологических решений: представление технологических решений в витрине доступных технологий, обеспечение участия в региональных, российских, международных технологических выставках, форумах:

продвижение инженерного оборудования: включение в базу данных доступного оборудования для проведения лабораторных, опытно-конструкторских работ;

организация и сопровождение переговоров с компаниями-инвесторами проектов, входящих в КИП «Енисейская Сибирь»;

содействие в разработке и интеграции совместных с компаниями-инвесторами образовательных программ по подготовке кадров: выявление потребности предприятий в существующих и новых профессиях, содействие в открытии профильных кафедр, организация стажировок студентов на предприятиях.

– разработчикам технологий:

продвижение технологий: включение в витрину доступных технологических решений, организация и проведение тестирований технологических решений на базе предприятия, обеспечение участия в региональных, российских, международных технологических выставках, форумах, презентация технологических разработок предприятиям в рамках акселерационных программ;

получение государственной поддержки, привлечение софинансирования для реализации исследований, разработок, анализ и подбор мер государственной поддержки;

инжиниринг и сертификация;

организация и сопровождение переговоров с крупными компаниями-инвесторами проектов, входящих в КИП «Енисейская Сибирь».

Не менее важным является упомянутое ранее создание научно-образовательного центра мирового уровня «Енисейская Сибирь: Индустрия 4.0» при поддержке «Сибирского научно-образовательного консорциума» и ОАО «Корпорация развития Красноярского края».

Целью создания научно-исследовательского центра является научное, технологическое, кадровое обеспечение развития ключевых отраслей экономики Красноярского края за счёт разработки и трансфера передовых (на мировом уровне) научных знаний и технологий на основе реализации комплексных проектов в интересах реального сектора экономики; синергии научных исследований, технологических разработок, передовых

образовательных практик. (Официальный портал Сибирского Федерального университета, 2020).

Документ о создании был подписан гендиректором корпорации Сергеем Ладыженко и председателем Президиума ассоциации, первым проректором СФУ Павлом Вчеращним. Создание на территории Енисейской Сибири научно-образовательного центра мирового уровня даст толчок развитию высоких технологий в регионе и позволит индустриальным партнёрам эффективно внедрять эти технологии в производство и использовать результаты научных исследований в прикладных целях.

Как отметил генеральный директор корпорации развития «Енисейской Сибири» Сергей Ладыженко, в рамках НОЦ университеты и научные институты будут взаимодействовать с предприятиями реального сектора экономики Енисейской Сибири.

«Создание научно-образовательного центра — невероятно масштабный и амбициозный проект. Уверены, крупные инвесторы крайне заинтересованы в услугах данного центра, так как современная промышленность — это, в первую очередь, цифровые решения и технологии, и потребность у предприятий в этих исследованиях очень высока. Сегодня, когда мы говорим о добыче и переработке металлов или минералов, мы уходим от традиционных представлениях о промышленности», — подчеркнул он. (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

Проект макрорегиона «Енисейская Сибирь» ждет успех лишь в том случае, если в него поверят люди, если будут созданы условия для комфорtnого проживания. Об этом заявил заместитель председателя Правительства РФ Аркадий Дворкович на итоговом пленарном заседании «Енисейская Сибирь 2018-2024: реализуя потенциал» Красноярского экономического форума.

«Люди должны здесь поверить, что все это возможно, что это не просто слова, не лозунги, что это воплотится в конкретных шагах. Надо начать работать в этом году. Начать сразу же, используя Универсиаду, чтобы люди видели — дороги лучше стали, аэропорт, экология улучшается. Надеюсь,

руководители регионов станут настоящими лидерами. Надо крутиться как белка в колесе, чтобы проект не остался на бумаге», — сказал Аркадий Дворкович.

Для качественного продвижения кип «Енисейская Сибирь» необходимо четко формулировать приоритетные задачи и определять целевую аудиторию. Программа продвижения такого проекта требует выверенной проработки и является трудоемким процессом, так как, репутация проекта напрямую связана с репутацией региона и его главы, а также необходимостью качественного сочетания позиционирования и продвижения проекта не только для бизнес среды и инвесторов, но и особое внимание в данном случае стоит уделить позиционированию проекта, как инструмента развития территорий, благодаря которому будет повышаться уровень качества жизни населения этих территорий.

Поэтому важно отметить актуальные проблемы и особенности в реализации комплексного инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь":

1. «Енисейская Сибирь» — это особая географическая зона, на которой реализуются масштабные инвестиционные проекты, это проект, выходящий далеко за пределы края и занимающий территорию еще как минимум двух субъектов. Важной особенностью является то, что на большом участке территории проживает большое количество народов разных национальностей, исповедующих разные религиозные конфессии, имеющих различный уровень жизни и по разному воспринимающие понятие качество жизни ;(Официальный портал Энциклопедии Красноярского края, 2020).

2. Приоритетные интересы коренных малочисленных народов, проживающих вдоль Енисея и Ангары — сохранение их жизненного уклада и традиционных видов деятельности (рыболовство, охота, оленеводство и собирательство дикоросов), т.е. сохранение природной среды и экологии;

3. Для жителей городов и поселков, на территории или вблизи которых будут реализовываться проекты, будут интересовать рабочие места, улучшение

качества жизни за счет улучшения инфраструктуры, строительства новых общественных объектов, транспортной доступности и т.д;

4. Жителей моноконфессиональных поселков и городов, таких как Усть Элегест, Кызыл и т.д. будет интересовать наплыв иностранной рабочей силы других вероисповеданий.

Главным недостатком существующего позиционирования проекта «Енисейская Сибирь» является отсутствие направленного и дифференцированного позиционирования проекта на население, проживающего на его территориях.

Реализация масштабного макрорегионального проекта затрагивает все сферы жизни населения территории, на котором он реализовывается с приходом проектов и инвестиций на территорию для их реализации, возможен сценарий, при котором привычный жизненный уклад местного населения может измениться до неузнаваемости, как в положительную, так и в отрицательную сторону. Не всегда реализация каких-либо масштабных индустриальных проектов происходит безболезненно для местного населения. В большинстве случаев причинами негативного отношения местного населения к реализуемым на территории их проживания проектам являются нарушение сложившейся и укоренившейся инфраструктуры, что влечёт за собой изменения в жизнедеятельности, ухудшение экологии, влияние на флору и фауну района проживания населения.

Такого рода изменения окружающей среды влекут за собой конфликты, негативную реакцию жителей и другие конфронтации различного рода, вплоть до судебных разбирательств. Во избежание негативных реакций населения на реализацию инвестиционных проектов на территории его проживания, появляется необходимость в изучении восприятия и отношения жителей к проекту и корпорации, реализующей его, до начала реализации проекта.

В качестве примера разобрана ситуация вокруг протеста против строительства Енисейского ферросплавного завода.

Енисейский ферросплавный завод — производственная часть проекта по созданию горно-металлургического комплекса по производству марганцевых ферросплавов, осуществляемого ЗАО «ЧЕК-СУ. ВК» в Восточной Сибири. Строительство и эксплуатация предприятия предполагались на промышленной площадке завода «Крастяжмаш» в Емельяновском районе Красноярского края (11 км. от Красноярска). Проект входил в Стратегию развития металлургической промышленности России на период до 2020 г., утверждённую Министерством промышленности и торговли Российской Федерации. Строительство завода предусматривалось целевой программой утверждённой правительством Красноярского края.

Для полноценного представления ситуации, необходимо пройтись по этапам борьбы населения со строительством завода в хронологическом порядке.

В сентябре 2011 г. ситуация вокруг планируемого строительства Енисейского ферросплавного завода приобрела признаки публичного конфликта. В преддверии начала кампании по выборам депутатов Госдумы РФ VI созыва и депутатов Законодательного собрания Красноярского края II созыва была организована кампания по мобилизации общественного мнения против строительства, основным участником которой стало движение «Красноярск против»

Официальная история движения гласит: «В середине августа 2011 г. сотрудники предприятий, работающие на территории бывшего завода «Крастяжмаш», заинтересовались, что за работы начаты в ранее недействующих цехах. Узнав о строительстве завода, рабочие рассказали об этом своим ближайшим друзьям». Начался поиск информации об аналогичном производстве, о том, какова степень его вреда, о том, каковы возможные последствия отравления марганцем и его производными. Была открыта группа «Красноярск против» в социальной сети «Вконтакте», куда и выкладывалась найденная актуальная информация. Был создан и запущен сайт «Красноярск против марганцевого завода ферросплавов», ставший основным, но не

единственным Интернет-ресурсом противников строительства завода. Помимо него существует сайт «Угроза для человека и природы». Оба ресурса принадлежат движению «Красноярск против», собирающему денежные средства и мобилизующему сторонников для борьбы против «ядовитого завода»

Опираясь на активную поддержку в СМИ, движение «Красноярск против» развернуло массированную кампанию против строительства Енисейского ферросплавного завода, ключевыми событиями которой стало проведение 30 октября 2011 г. митинга «Нет заводу ферросплавов» в Красноярске, а также сбор подписей под петицией с требованием о «прекращении строительства и запрете на ввод завода ферросплавов в г. Красноярске», который продолжался более трех месяцев. По информации движения «Красноярск против», за это время под петицией было собрано более 181000 подписей.

Под давлением развернутой информационной кампании красноярская власть сделала ряд заявлений с поддержкой противников завода. Так, краевое отделение партии «Единая Россия» официально заявило о том, что, благодаря партии, удалось «донести мнение граждан до высшего руководства края и приостановить строительство завода ферросплавов» 10 ноября 2011 г. в Красноярске состоялась сессия краевого Законодательного собрания, в течение которой вое заинтересованные стороны обсудили ситуацию вокруг строительства Енисейского ферросплавного завода. Участие в сессии принял глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко. В ходе сессии Геннадий Онищенко заявил о том, что Ферросплавный завод может быть построен, но его проект требует масштабной доработки. По итогам сессии, было принято решение провести публичные слушания в Законодательном собрании Красноярского края, по теме «Енисейский ферросплавный завод: экологические и экономические аспекты» в феврале 2012 г.

В дальнейшем, Председатель Законодательного собрания Красноярского края Александр Усс прекратил функционирование рабочей группы,

рассматривающей строительство ферросплавного завода, и отказался от идеи проведения публичных слушаний Официальный портал Красноярского края. (Официальный портал Красноярского края, 2013).

ЗАО «ЧЕК-СУ. ВК» согласилось внести требуемые изменения в проект строительства и объявило о том, что готово предусмотреть в проекте Енисейского ферросплавного завода дополнительные меры экологической безопасности. Таким образом, были созданы все предпосылки для проведения дополнительной общественной экологической экспертизы проекта строительства Енисейского ферросплавного завода.

В воскресенье, 1 сентября 2013 г. Владимир Путин провел в Красноярске рабочую встречу с губернатором Красноярского края Львом Кузнецовым. Лев Кузнецов поднял вопрос о строительстве ферросплавного завода, доложил президенту о сложной экологической ситуации в городе и настроении местного населения в связи с возможной реализацией проекта. После краткого обсуждения Владимир Путин (со слов губернатора Льва Кузнецова) поддержал позицию населения, городских и краевых властей и заявил, что завод в окрестностях Красноярска строиться не будет.

Из ситуации вокруг строительства Енисейского ферросплавного завода следует сделать вывод о том, что, несмотря на пользу для экономического развития территории, на которой планируется реализация крупного инвестиционного проекта, местное население за счёт обсуждения в социальных сетях и освещения проблемы в СМИ, а также давления на местные органы власти, в силах кардинально изменить все, казалось бы, незыблевые планы инвесторов и корпораций по реализации какого-либо проекта. (Меликян, 2014. С. 180).

Грамотным позиционированием проекта среди всех уровней власти и населения можно считать строительство Крымского моста во Владивостоке.

Рассмотрим предпосылки и хронику строительства, а также информационное сопровождение проекта. Еще в 2000-х г. украинскими и российскими специалистами начались предпроектные проработки

строительства транспортного перехода, после этого в апреле 2008 г. Россия и Украина договорились начать совместное строительство Керченского моста, его планировалось построить к 2014 г., но реализация проекта началась лишь после возвращения Крыма в состав России.

Так 17 декабря 2013 г. было подписано соглашение между правительством Российской Федерации и кабинетом министров Украины о совместных действиях по организации строительства транспортного перехода через Керченский пролив. Кабинет министров Украины утвердил соглашение в январе 2014 г. В связи с крымскими событиями переговоры о строительстве моста прекратились.

После этого 18 марта 2014 г. был объявлен конкурс на инженерные изыскания по строительству моста, однако, его формальные условия, ссылающиеся на российско-украинское соглашение по мосту, уже не соответствовали фактическим реалиям — в этот день Россия официально включила Крым в состав своей территории. (Официальный портал Энциклопедии Красноярского края, 2020).

Задача построить «и автомобильный и железнодорожный мост» через Керченский пролив была поставлена президентом России Владимиром Путиным перед министерством транспорта 19 марта 2014 г., уже на следующий день после провозглашения суверенитета России над Крымом.

В начале и на протяжении всей реализации проекта, активное внимание было уделено его повсеместному позиционированию. Так генеральный подрядчик строительства моста через Керченский пролив открыла в интернете официальный сайт этого масштабного инфраструктурного проекта.

По сообщению инфоцентра "Крымский мост" (название сайта — [most.life](#) ([мост.рф](#))) выбрано не случайно, поскольку качество жизни людей на таманском и керченском берегах напрямую зависит от моста.

Сайт включает в себя три тематических блока. В разделе "О проекте" пользователи могут узнать, как инженеры разных поколений пытались

соединить берега Керченского пролива, подробно ознакомиться с хроникой современного проекта, узнать технические параметры моста.

Раздел "Мультимедиа" включает инфографику, фотобанк и видеогалерею. Собранный здесь контент описывает каждый этап возведения Крымского моста.

В разделе «Новости» в хронологии отображаются все ключевые события проекта. Здесь уже опубликованы материалы за весь период строительства, с момента начала активной подготовки территории к строительству. Речь идет о разминировании и археологическом обследовании берегов и акватории Керченского пролива, создании временной инфраструктуры — вахтовых городков для строителей, мобильных бетонных заводов, временных мостов для доставки грузов и техники на рабочие участки.

В этом разделе также есть мнения ведущих российских экспертов: ученые, экологи, проектировщики, строители, а также общественные деятели комментировали реализацию проекта.

18 марта 2016 г. Президент РФ Владимир Путин предложил создать общественный совет по строительству моста через Керченский пролив, который будет работать по аналогии с общественным советом, созданным перед Олимпиадой в Сочи, и контролировать, в частности, расходование бюджетных средств.

"Нужно наладить общественный контроль за ходом строительства, за соблюдением экологических норм, целевым расходованием средств и соблюдением сроков работ. Предлагаю образовать общественный совет по строительству моста", — сказал В.Путин на совещании по социально-экономическому развитию Крыма и Севастополя, которое он провел в пятницу на строительной площадке острова Тузла.

Как отметил глава государства: «деятельность совета позволит эффективно и открыто использовать возможности общественности, специалистов, исполнительных органов власти в процессе строительства, даст возможность оперативно разрешать острые, волнующие людей вопросы».

Уже в мае 2016 г. начал работу Общественный совет по строительству моста через Керченский пролив. Основной задачей Совета является ведение общественного контроля за ходом реализации масштабного проекта, совместно оперативно реагировать на наиболее важные вопросы, волнующие жителей Крыма и Кубани в связи со строительством моста через Керченский пролив.

Возглавил Совет журналист и телеведущий программы "Вести" Николай Долгачев. Также в него вошли представители власти, бизнеса, природоохранных и общественных организаций, прессы, а также историки, деятели культуры и искусства — в частности, президент Крымской академии наук Виктор Тарасенко, уроженец Балаклавы космонавт Антон Шkapлеров, уроженка Феодосии телеведущая Лариса Вербицкая, уроженка Керчи певица Алена Свиридова и депутат Госдумы РФ спортсмен Николай Валуев.

«Участниками Совета стали люди, которые много сделали для Крыма и Кубани. Они заслужили всеобщее уважение и доверие. Это люди, которые умеют слушать и знают, как помочь. Уверен, что в таком составе Совет сможет организовать конструктивный диалог между общественностью и строителями. Мнение каждого жителя будет услышано и учтено при принятии окончательных решений», — рассказал председатель Совета Николай Долгачев.

«В процессе строительства моста возникнет большое количество вопросов, как и при подготовке к сочинской Олимпиаде, когда возводилась инфраструктура в Имеретинской долине и Красной Поляне. Мы будем стараться все эти вопросы доносить до соответствующих структур. Уверен, что члены совета сумеют сделать так, чтобы все вопросы были решены», — говорит Николай Валуев. (Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь», 2020).

В рамках позиционирования проекта жителям Крыма, Севастополя и Краснодарского края предлагалось пройти опрос и повлиять на выбор названия строящемуся мосту через Керченский пролив.

В ходе ежегодной пресс-конференции президент России Владимир Путин в ответ на вопрос, как должен называться мост, предложил узнать мнение людей и провести соответствующий опрос.

«Действительно, правильно дать возможность людям выбрать название такому важному объекту, как мост в Крым. Не в приказном порядке назвать, а спросить у людей. Мост сейчас называют по-разному: то Крымским, то Керченским, предлагают и другие варианты. Верно, будет прийти к единому названию. Тогда у нашего Моста по-настоящему появится своё собственное имя», — отметил председатель Общественного совета по строительству Крымского моста, журналист Николай Долгачев.

Это малая часть многообразия инструментов качественного и эффективного позиционирования выбранного специалистами проекта по строительству моста соединившего Россию и Крым. Среди использованных инструментов можно отметить разработку фирменного стиля, логотипа и талисмана проекта «Кота Мостики», который в дальнейшем стал героем стикерпаков для мессенджеров, сувенирной продукции, канцелярии. Среди инструментов позиционирования проекта направленного на население важно отметить: проведение различных конкурсов песен и стихов совместно с известными артистами, телеведущими и писателями; проведение различных выставок с фотографиями и макетами проекта «Крымский мост» по многим городам России; выпуск полнометражного фильма «Крымский мост. Сделано с Любовью!»; выпуск песен и клипов известных исполнителей, посвященных проекту.

Рассмотрев и изучив оба случая реализации инвестиционного проекта на определённой территории, следует сделать вывод о логичности предварительного социологического исследования для выявления отношения местного населения к проекту, перспективах проекта в глазах населения и мнения населения о последствиях реализации проекта на территории проживания.

Именно благодаря качественно предварительно проведённым социологическим исследованиям, появляется возможность внести корректизы в заранее подготовленный план реализации инвестиционного проекта, с учётом мнения местного населения, во избежание возникновения конфликтных ситуаций.

2.2 Позиционирование КИП "Енисейская Сибирь": отношение жителей и оценка экспертов

В рамках данной работы были проведены количественные и качественные исследования в формате анкетирования населения регионов, на которых реализуется проект и экспертные интервью специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Количественное исследование в формате анкетирования позволяет получить актуальную и непредвзятую информацию в достаточно короткие сроки.

В контексте исследования отношения населения города Красноярска, Абакана и города Кызыл к проекту» Енисейская Сибирь», проведение количественного исследования в форме анкетирования является необходимым и логичным шагом. (Официальный портал Энциклопедии Красноярского края, 2020).

Таким образом, исходя из целесообразности изучения отношения населения к реализации инвестиционного проекта в местах его проживания, была разработана методология социологического исследования.

Целью количественного исследования стало выявление отношения и ожидания жителей к проекту» Енисейская Сибирь», который реализуется на территории Красноярского края, Республики Хакасия и Республике Тыва.

В задачи исследования входило выявление уровня известности проекта «Енисейская Сибирь» у жителей территорий входящих в проект»; определение преимуществ и недостатков для жителей от реализации проекта; определение

наиболее подходящих способов позиционирования проекта, направленного на население. Анкетирование проходило в форме электронного опроса посредством применения Google-формы.

Опрос состоял из 20 вопросов, из которых четыре были вопросами относительно пола, возраста, социального статуса и места проживания. Восемнадцать были обязательными и два необязательных. Вопросы открытого типа отсутствовали. В ходе исследования было опрошено 384 человека, из которых 51,6% женщины и 48,4% мужчины, что изображено на рисунке 5.



Рисунок 5–Диаграмма ответов на вопрос «Укажите ваш пол?»

В соответствии с рисунком 6 возраст опрашиваемых в преобладающем большинстве 22,9% составили респонденты в возрасте 25-30 лет, далее 21,1% респонденты от 31-40 лет, затем 20,3 % от 41-50, далее 10,7 % те, кому более 50 лет.

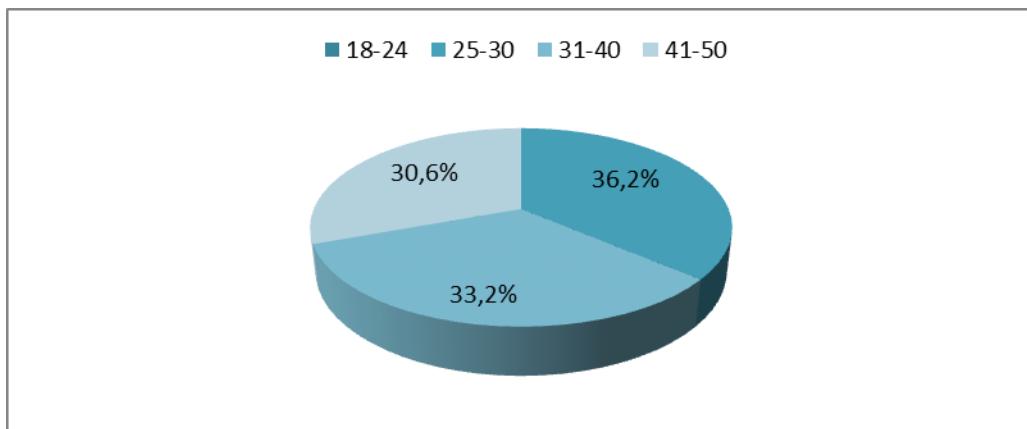


Рисунок 6 –Диаграмма ответов на вопрос «Укажите ваш возраст?»

Род деятельности большинства респондентов — работающие, их доля 47,1%, далее 19,3 % безработные, 13,3% — учащиеся и работающие, 12,2% — учащиеся, 7,6% — пенсионеры указана на рисунке 7.



Рисунок 7 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш социальный статус?»

На вопрос "Знаете ли Вы о существовании комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»?" 65,6% ответили "Да", 34,4% выбрали ответ "Нет". Результаты ответов на данный вопрос говорят о том, что в подавляющем большинстве люди знают о существовании КИП "Енисейская Сибирь", их можно увидеть на рисунке 8.

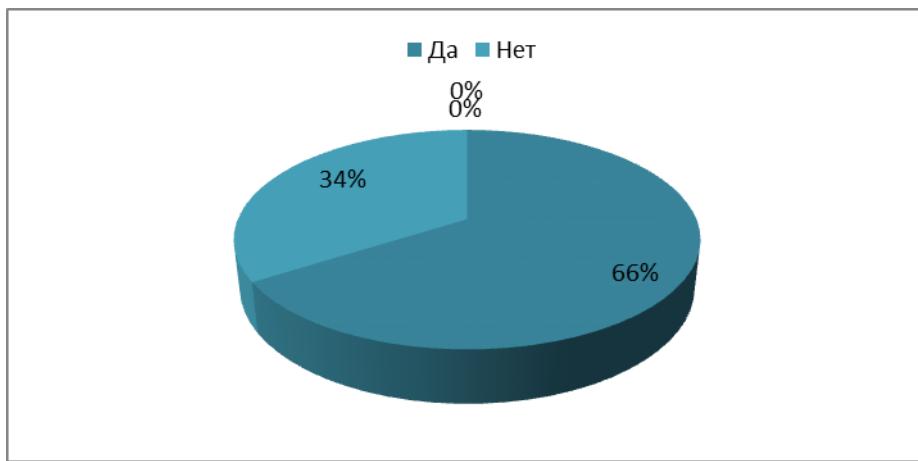


Рисунок 8 – Диаграмма ответов на вопрос «Знаете ли Вы о существовании комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»?»

В ответе на вопрос "Существуют ли плюсы для жителей территорий, на которых реализуется КИП «Енисейская Сибирь»? ответы распределились следующим образом. 57,6 % респондентов выбрали вариант "скорее да, чем нет", 21,4% — затруднились ответить, 17,4% выбрали вариант "думаю, да", и по 1,8 % респондентов в качестве варианта ответа выбрали "скорее нет" и "совсем нет", что отчётливо отражено на рисунке 9.



Рисунок 9 – Диаграмма ответов на вопрос «Существуют ли плюсы для жителей территорий, на которых реализуется КИП «Енисейская Сибирь»?»

Отвечая на вопрос «Замечаете ли Вы рекламу КИП «Енисейская Сибирь» у вас в городе?» Большинство 85,3% респондентов ответили "Нет" и 14,7% выбрали ответ "Да", это видно на рисунке 10.

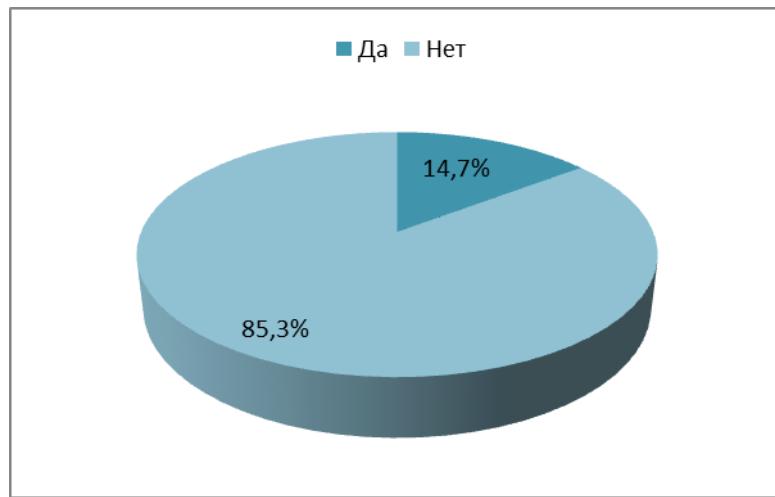


Рисунок 10 – Диаграмма ответов на вопрос «Замечаете ли Вы рекламу КИП «Енисейская Сибирь» у вас в городе»?

В соответствии с рисунком 11 при выборе преимуществ для жителей вашей территории при реализации проекта, ответы разделились: улучшение инфраструктуры вашего города— 56,8%, увеличение числа рабочих мест— 64,4%,прирост населения – 38%,увеличение налоговых поступлений 55,8%, и 7,9% респондентов не видят преимуществ.

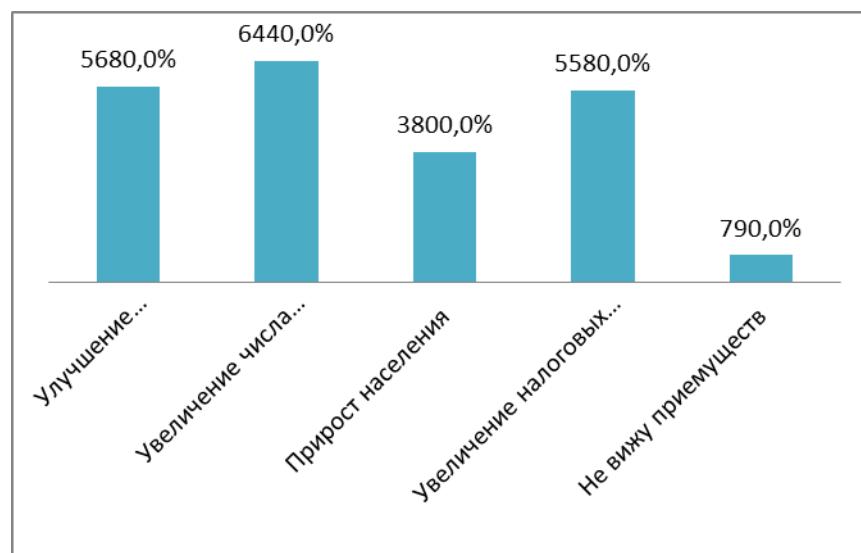


Рисунок 11 –Диаграмма ответов на вопрос, «Какие Вы видите преимущества для жителей вашей территории при реализации проекта»?

При ответе на вопрос "Как Вы считаете, какие отрицательные последствия могут возникнуть при реализации проекта?" получены следующие результаты: 37,7 % респондентов отметили загрязнение рек, 32,7% — загрязнение воздуха, 58,6% — изменение климатических условий, 39,5% — изменение привычного уклада жизни, 46,9% — возникновение свалок, 41,4% — пожары, 54,7% — негативная реакция населения из-за привлечения рабочей силы из стран ближнего зарубежья, 24,9% — гибель животных, и 5,5% респондентов опасностей не видят. Это можно наблюдать на рисунке 12.

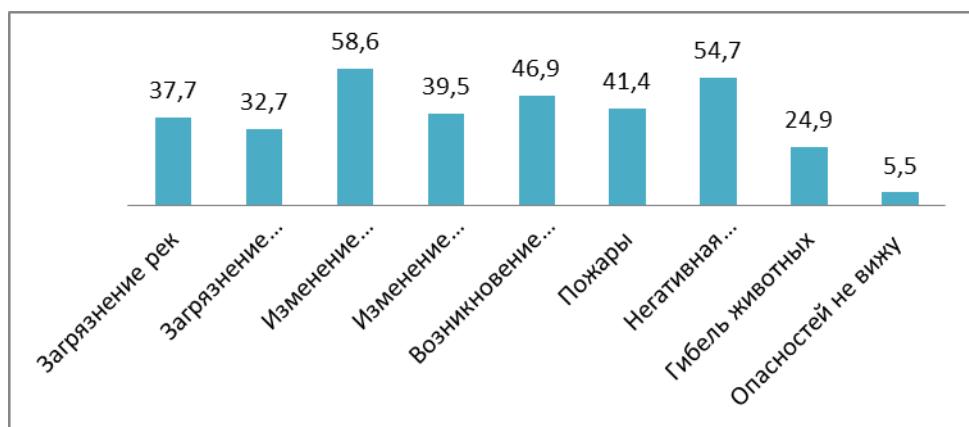


Рисунок 12 –Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы считаете, какие отрицательные последствия могут возникнуть при реализации проекта»?

Далее, респондентам необходимо было ответить на вопросы в формате шкалы, где необходимым являлось оценить от 0 до 10 осведомленность жителей вашего региона о реализации КИП «Енисейская Сибирь», где 0 — о реализации проекта никто не осведомлен и 10 — все жители осведомлены о реализации проекта. На рисунке 13 видно, что большинство респондентов дают оценку 3, что составляет 24,5% респондентов.

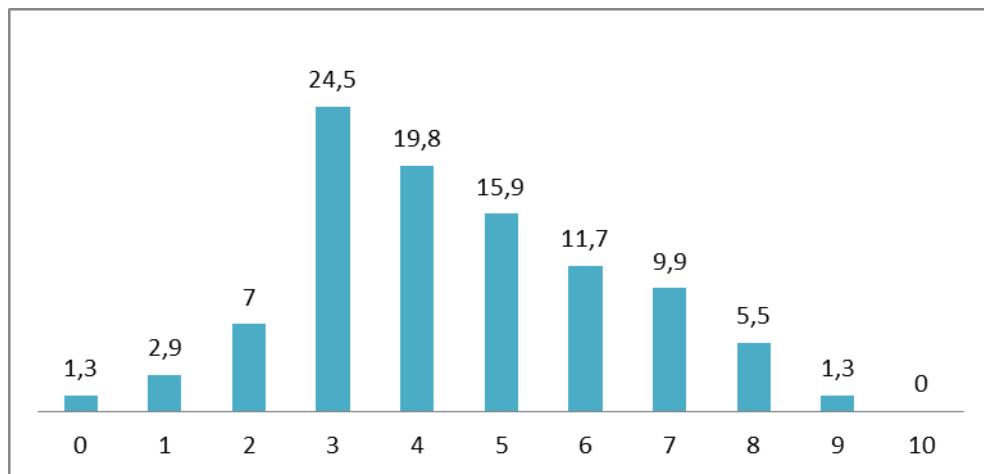


Рисунок 13 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените по шкале от 0 до 10 осведомленность жителей вашего региона о реализации КИП «Енисейская Сибирь», где 0 – о реализации проекта никто не осведомлен и 10 – все жители осведомлены о реализации проекта ».

Следующим вопросом в формате шкалы, было определение степени одобрения реализации КИП «Енисейская Сибирь», где 0— отношусь отрицательно и 10— полностью одобряю. В соответствии с рисунком 14 подавляющее большинство респондентов — 38,6% определяют степень одобрения реализации проекта в 5 баллов.

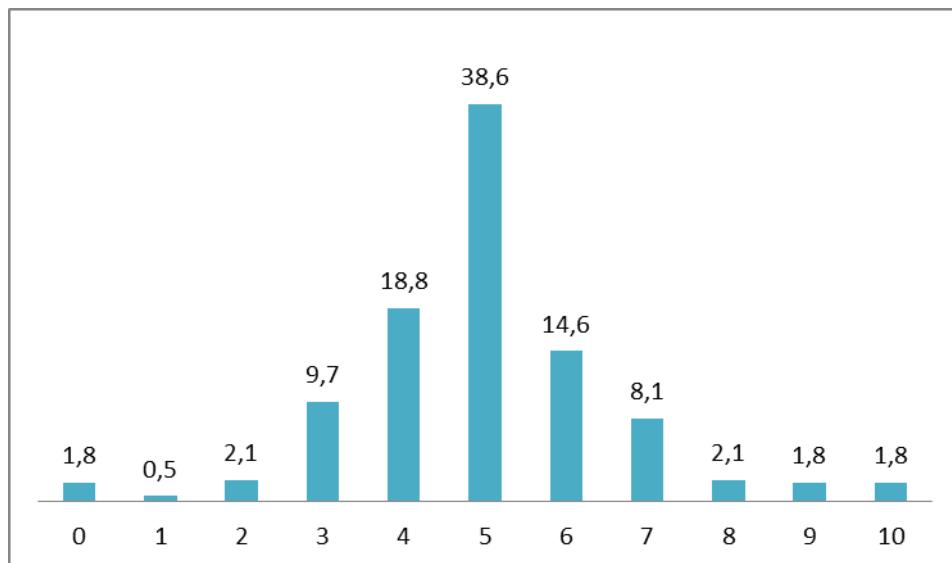


Рисунок 14–Диаграмма ответов на вопрос « Оцените по шкале от 0 до 10 степень одобрения реализации КИП «Енисейская Сибирь», где 0 – отношусь отрицательно и 10 – полностью одобряю»

Также, респондентам было необходимо оценить название проекта — «Енисейская Сибирь», по шкале от 1 до 10, где 1 — простым и 10 — сложным, далее 1 — не запоминающимся и 10 — запоминающимся и 1 — обыденным и 10 — уникальным.

По результатам опроса, который отражён на рисунке 15, большинство — 21 % респондентов оценивают название проекта в 8 баллов, соответственно считая его сложным, 20,1% респондентов оценивают в 5 баллов название проекта относительно запоминаемости и большинство 20,3% считает, что название является уникальным, оценив его в 8 баллов.

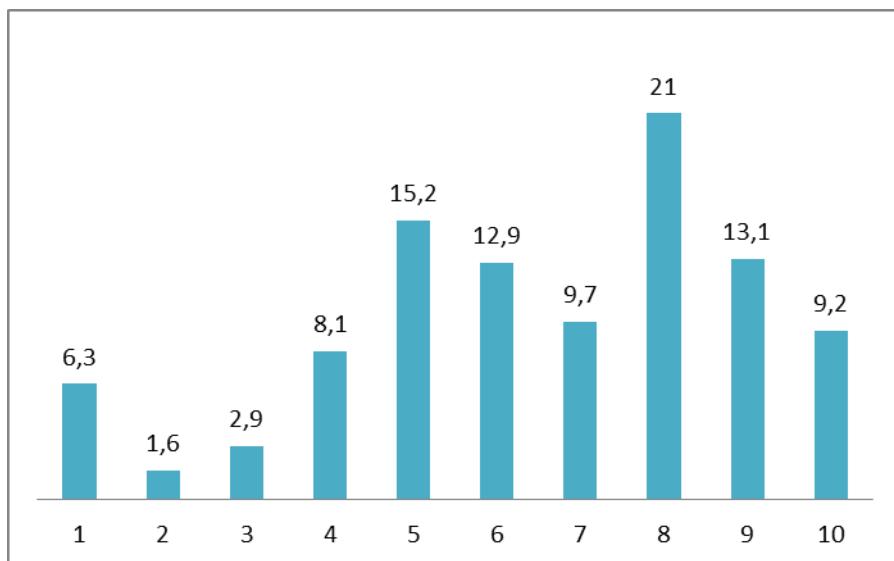


Рисунок 15 – Диаграмма ответов на вопрос «Название проекта – «Енисейская Сибирь» кажется вам, где 1 – Простым, а 10 – Сложным».

Далее, как отображено на рисунке 16, респондентам было предложено оценить логотип комплексного инвестиционного проекта, по шкале от 1 до 10, где 1 — банальным и 10 — нестандартным.

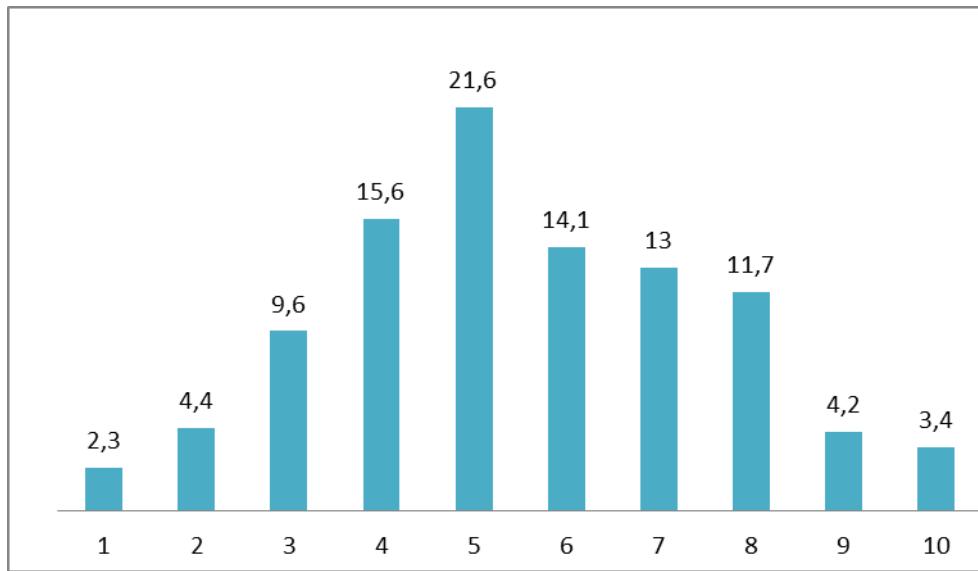


Рисунок 16 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените логотип комплексного инвестиционного проекта, логотип кажется вам, 1 – Банальным, 10 – Нестандартным».

Ответы респондентов сложились следующим образом: большинство 18,1% респондентов оценивают логотип в 5 баллов относительно того является ли он красивым или не красивым, аналогично большинство — 21,6% респондентов оценивают логотип в 5 баллов относительно банальности и нестандартности, на вопрос скучным или интересным, является логотип КИП "Енисейская Сибирь" большинство — 19 % респондентов оценивают также в 5 баллов.

Как показано на рисунке 17, определяя наиболее подходящие рекламные носители продвижения КИП «Енисейская Сибирь», респонденты выделяют: печатные издания — 17 респондентов, телевидение — 121 респондентов, радио — 18 респондентов, наружная реклама — 252 респондентов, интернет — 96 респондентов.



Рисунок 17 – Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы считаете, какие рекламные носители являются наиболее подходящими для продвижения КИП «Енисейская Сибирь»?

Результаты количественного исследования позволяют говорить о том, что, во-первых, о проекте КИП "Енисейская Сибирь" знает подавляющее большинство, что говорит о массовости и разнообразности целевой аудитории проекта.

Во-вторых, большинство опрошенных не видят рекламу проекта в своем городе, что говорит о необходимости доработки программы позиционирования проекта для жителей регионов входящих в проект.

В-третьих, по результатам опроса наиболее предпочтительными средствами продвижения, по мнению респондентов, является наружная реклама, телевидение и интернет, ввиду разнообразной целевой аудитории проекта.

В целях выявления отношения и оценки качества позиционирования проекта «Енисейская Сибирь», специалистами в области рекламы и связей с общественностью, было проведено качественное социологическое исследование в формате экспертного интервью.

Задачами исследования были:

- изучить мнения специалистов относительно позиционирования проекта;
- определить возможные перспективные варианты позиционирования;
- выявить степень соответствия ожидания относительно позиционирования проекта «Енисейская Сибирь».

Респондентам для обсуждения было задано восемь открытых вопросов. Мнения всех экспертов сходятся почти единогласно: в ходе опроса выяснилось, что эксперты оценивают существующее позиционирование проекта достаточно не плохим, но отмечают необходимость его доработки, более четкой формулировки целей и выбор наиболее эффективных способов продвижения. К примеру, один из экспертов говорит следующее:

«Если оценивать качество позиционирования проекта с точки зрения использования инструментов по охвату — «4+», что касается качества использования, применения технологий — «3-». Главный недостаток — проект по-прежнему остается «сам в себе». Он понятен и приятен тем, кто вовлечен в него. И все. Для остальных он минимум не понятен, а преимущественно иронично неприятен. Позитивного паблисити в широких кругах практически нет. Проблема — отсутствие единой идеологии и четко сформулированной идеи, которая должна транслироваться специалистами не лозунгами тридцатилетней давности, а в тональности современности ». (Приложение Ж)

Еще один эксперт отмечает: «Если говорить, про качество продвижения... сайт ведется, сайт достаточно информативный, на сайте выставляются новости о проектах и какие-то глобальные новости есть, также ведется группа во Вконтакте, на мой взгляд, это та аудитория, все-таки больше молодежь, а инвестиции и привлечение инвесторов — это какие-то деловые люди. Если конкретно отвечать на вопрос относительно качества позиционирования, то я считаю, что не хватает дополнительных обзоров в СМИ, именно новостных, именно событийных. Прочитав, изучив, да, эти ребята молодцы, они участвуют в экономических форумах, достигнутых договоренностях все это есть, но этого недостаточно. НА мой взгляд, у этого проекта нет лица, конкретного человека.

Есть такое понимание, в больших российских и в том числе зарубежных организациях, есть очень много кейсов, когда есть компания и есть конкретная личность, лицо, с которым происходит ассоциация данной компании".
(Приложение Е)

Еще один эксперт отмечает, что «в существующем позиционировании отсутствует направленность на целевую аудиторию. Проект охватывает огромную территорию, где проживают люди различных национальностей, традиций. При реализации проекта, могут возникнуть различные конфликтные ситуации, связанные с нарушением жизненного уклада населения и возможным нарушением их традиционного вида деятельности.

Например, население северных районов вдоль Енисея и Ангары, где занимаются охотой, рыболовством и оленеводством будет волновать сохранение экологии и природной среды. Население южных районов (Хакасия, Тыва) — приток иностранной рабочей силы другого вероисповедания. Главным недостатком позиционирования проекта является то, что оно направлено на инвесторов, правительства и администраторов различного уровня, а не на население, на территории проживания которого будут реализовываться проекты КИП «Енисейская Сибирь»».

Далее, были заданы вопросы относительно того, какие бы способы продвижения эксперт выбрал для такого проекта. Ответы получились разнообразными, вот что говорит один из экспертов: «Для продвижения проекта внутри региона, в первую очередь это продвижение через образовательный ресурс (дошкольной, школьный, и, конечно, через ВУЗЫ). Если простым языком — то в дошкольном — это организация конкурсов с достойными подарками (например, всем победителям памятные подарки — кружка — это вариант), в школе — так же, как, например, во время Универсиады — фотозоны и ряд образовательных мероприятий (классный час с элементами). В Вузах — продажа сувенирной продукции. И настольные игры обязательно». (Приложение Д)

Другой эксперт отмечает, что важно рассматривать разные способы продвижения исходя из задач, так он отмечает: «Если первоочередная задача (а это исходит из целей) — это комплексное сопровождение реализации инвестпроектов (как типовые корпорации развития в регионах), то целевой аудиторией является бизнес, который должен понять, что включение в перечень инвестпроектов ЕС действительно гарантирует государственную поддержку различных видов и есть смысл стремиться к включению в реестр.

Значит, нужен системный и содержательный медиаплан публичного посещения СМИ и блоггерами инвестпроектов, представители которых могут ярко рассказать о смысле и практике участия в ЕС на своем примере. Но инструменты поддержки должны быть реально стимулирующими бизнес. Если стоит публичная задача позиционирования проекта, как инструмента развития территорий, благодаря которому будет повышаться уровень качества жизни населения этих территорий, то необходимо кроме красивой патриотичной айдентики подкреплять идею в сознании населения еще и живыми расчетами и примерами, как то или иное предприятие повлияет на конкретного жителя (рабочие места, зп, налоги и прочее). Каналами коммуникации снова должны быть соцмедиа и простые форматы «упаковки» информации (инфографика, иллюстрации, фотофакты, содержательные и короткие видеокомментарии, стримы)». (Приложение 3)

Один из экспертов рассматривает не стандартные и современные способы продвижения с выходом на международный уровень, говоря: «Способов продвижения миллион, я даже говорила Сергею Ладыженко о том, что вот, пожалуйста, сделайте несколько воздушных шаров и гоняйте над Каппадокией, когда вы попадаете в миллион фотографий всех блоггеров — это тоже продвижение, но уже международное и с узнаваемостью с "вау" эффектом ... ». (Приложение И)

Затем, экспертам был задан вопрос о том, что предыдущие респонденты характеризуют позиционирование проекта, как крайне неудовлетворительное. Вот что вы думают некоторые из экспертов об этой точке зрения: «Поддержу

данную точку зрения, поскольку есть только креативная айдентика, которая пока не вросла в безусловное ощущение населения в этой идее объединения территорий. А замашка именно на это позиционирование есть. Но пока это все создает ощущение «мыльного пузыря»»

Некоторые не дают комментариев, из-за соблюдения профессиональной этики, один из экспертов говорит следующее: «Не очень корректно об этом говорить, я вот, как специалист в индустрии, точно вам говорю. Не корректно, каким-то образом, оценивать позиционирование проекта. Удовлетворительно, не удовлетворительно, я, действительно, не знаю задач этого проекта, поэтому, каким-то образом, не могу говорить об этом, в индустрии это не приветствуется».

Таким образом, после проведения экспертных интервью можно сделать общий вывод относительно отношения специалистов в области рекламы и связей с общественностью к позиционированию КИП «Енисейская Сибирь» и определения необходимых способов и инструментов качественного позиционирования такого рода проектов.

С точки зрения создания идеологии и разработки фирменного стиля, можно высоко оценивать профессионализм создателей, также важно отметить, что проект позиционируется как губернаторская инициатива. Безусловно, новый бренд необходимо не только красиво упаковать и запустить — его необходимо поддерживать, а «пользу» показывать на практике.

Главным недостатком существующего позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» является отсутствие ясно сформулированных приоритетных задач и определение целевой аудитории проекта. (Официальный портал Сибирского Федерального университета. 2020).

Важным является разработка направленного и дифференциированного позиционирования проекта не только для потенциальных инвесторов и бизнеса, но и для жителей регионов, на территории которых реализуется проект «Енисейская Сибирь».

Результаты социологических исследований в формате анкетирования и экспертных интервью позволяют сделать следующий вывод.

Программа продвижения такого крупного проекта, как "Енисейская Сибирь" требует выверенной проработки и является трудоемким процессом, во-первых, потому что, репутация проекта напрямую связана с репутацией главы региона, во-вторых, необходимостью качественного сочетания позиционирования проекта не только для бизнес среды и инвесторов, но и особое внимание в данном случае стоит уделить позиционированию проекта, как инструмента развития территорий, благодаря которому будет повышаться уровень качества жизни населения регионов, на которых реализуется проект.

Главные проблемы, с которыми может столкнуться реализация проектов КИП «Енисейская Сибирь». (Официальный портал Красноярского края, 2020).:

- отсутствие достаточного количества специалистов и рабочих необходимого для реализации столь крупномасштабного проекта. Последнее поставит вопрос перед инвесторами о привлечении их не только из других регионов РФ, но из стран ближнего зарубежья;
- возможные этнические и конфессиональные конфликты между радикально настроенной части местного населения;
- конфликты с местным многонациональным населением, проживающим вдоль Енисея и Ангары, связанные с нарушением их традиционного образа жизни и возможной потери их доходов, полученных за счет традиционных видов деятельности;
- конфликты, связанные с нарушением экологического состояния внешней среды и т.д.

2.3 Разработка проекта программы позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» в условиях современной городской среды

Заявленная проблематика исследования заключается в том, что разработка программы качественного и профессионального позиционирования масштабных региональных и межрегиональных проектов являются, по сути, составной частью реализации подобных проектов.

Без четкой идеологии, которая бы поясняла населению регионов их выгоды и преимущества от реализации масштабных проектов, проекты могут вызывать неправильное отношение и даже агрессию со стороны населения.

Такие примеры мы наблюдали не только в Красноярском крае, но и в других регионах России. Например, волнения и протесты в Архангельске и Сыктывкаре по поводу протеста против строительства полигона мусорных отходов или в Екатеринбурге против вырубки городского сквера.

То есть, отсутствие или дефицит грамотного продвижения проектов, выстраивания связей с общественностью с разными общественными группами, просветительской и маркетинговой работы может стать серьезным препятствием к внедрению экономических и социальных проектов, которые могли иметь поддержку населения при условии грамотной работы в области продвижения и построения идеологии.

В рамках бакалаврской работы невозможно разработать полноценную программу позиционирования для громаднейшего по объему и количеству разнородных проектов инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь», в котором объединяются три территории, обладающими мощными природными ресурсами, практически всеми полезными ископаемыми, огромной лесной базой и водными ресурсами, а также энергетическим и промышленными объектами (гидроэлектростанции, заводы) и тп.

В связи с этим сформулированы некоторые методологические и концептуальные предложения, которые могут стать основой общей идеологии проекта.

Основной идеей, на которую будет опираться концепция продвижения, должна стать идеология интеграции территорий, которые находятся в акватории единого водного бассейна. Данная идеология оправдана исторически, климатически и географически. Ведь Енисейская губерния изначально объединяла несколько территорий. В 1822 году на основании ревизии сибирских территорий со стороны представителя государя графа М. М. Сперанского был составлен документ «Учреждение для управления сибирских губерний». Согласно этому документу, Сибирь была разделена на две больших территории — Западную и Восточную, во главе стоял Сибирский комитет.

Главное управление Восточной Сибири включало Иркутскую, Енисейскую губернию и Якутскую область. [Бердников, 1995].

Указ о выделении самостоятельной Енисейской губернии был подписан Александром Первым и утвержден Сенатом. Свою историю Енисейская губерния ведет с 12 декабря 1822 г., когда была официально открыта генерал-губернатором Восточной Сибири А. С. Лавинским.

Столицей губернии стал Красноярск, поскольку «местность его более подходила, против положения других городов, к заключению в нем Губернского правления». [Быкона, 1986].

В девятнадцатом веке производство развивалось в Сибири весьма стихийно. Самым привлекательным направлением была золотодобывающая отрасль. Набирали обороты стеклодувные, винокуренные заводы. Самые большие доходы для губернии давал Ачинский уезд по причинам более плотного населения и быстро развивающихся, сельскохозяйственных артелей причулымского крестьянства. К 1888 в Ачинском уезде насчитывалось «306095 десятин пахотной земли. Население — 76 114 душ»

Исследователи подчеркивают высокую значимость образования Губернии для сохраненияaborигенного населения и малочисленных народов: «Можно с

уверенностью сказать — именно приведение «под высокую государеву руку» сохранило енисейских остыков от исчезновения как этноса.

Еще каких-нибудь 40-50 лет и кеты, зажатые между тунгусами и селькупами, прекратили бы свое существование, будучи истребленными и ассимилированными более многочисленными и сильными соседями».

То есть, идеология интеграции несет в себе несколько смыслов: и развитие сельскохозяйственной и производственной мощи всех объединенных территорий, и сохранение коренных малочисленных народов, их языка, культуры, традиций. А таких народностей довольно много и на территории Красноярского края, и на территории Тувы и Хакасии.

В 1897 г. первая общая перепись зафиксировала на территории Енисейской губернии 570 тыс. жителей. На долю нерусского населения приходилось 97 тыс. человек (17% от общего числа), половина из которых была представлена кореннымиэтносами (северные народы — 94 тыс. человек, енисейские тюрки, или хакасы — 37,7 тыс. человек).

Среди «пришлых» народов наиболее многочисленными оказались украинцы — 21,4тыс. человек (3,75%), татары — 6,0 тыс. (1,05%), поляки — 5,9 тыс. (1,04%), евреи — 5,1 тыс. (0,88%), мордва — 3,8 тыс. (0,66%), латыши и эстонцы — по- 1,4 тыс. (0,25%), немцы и цыгане — по 1 тыс. человек (0,16%). [Официальный портал Красноярского края].

В постсоветской России перепись 2002 г, выделила 68 новых этнических категорий, в их числе 22 получили статус самостоятельных народов. Так, зафиксированные в 2002 г, 159 чулымцев Красноярского края в прошлом были записаны как хакасы или русские. Езидов (217 человек в крае на 2002 г.), ранее определяли, как этноконфессиональную группу курдов, талышей (122 человека) причисляли к близким по культуре азербайджанцам, нагайбаков (17) — к татарам, русинов (4) — к украинцам, бесермян (3) — к удмуртам, югов (3) — к кетам, кереков (2) — к чукчам.

Независимо от алтайцев были подсчитаны кумадинцы (11) и телеуты (1). Впервые на территории края были зарегистрированы среднеазиатские

цыгане (3) и арабы (15), черногорцы (8) и водь (2), чимшилы (1) и португальцы (1). С 1939 г. не учитывались красноярскими статистиками шведы (в 2002 г.—2 человека), с 1970 г. — англичане (8), с 1979 г. — американцы (16)

В современном Красноярском крае представлена очень разнообразная картина национального состава населения, в том числе и хакасы, и тувинцы.

Вообще, вся история Приенисейской территории ярко окрашена процессами ассимиляции и интеграции, больших масс переселенцев. То есть, сами процессы интеграции лежат исконно в самой истории, природе, этнографии и географии всей акватории Енисейского водного бассейна.

В Советском Союзе национальная политика была по определению одной из основ всего государственного устройства, так как Союз объединял пятнадцать национальных республик и тысячи народностей и национальностей. Советская — идеологическая система уделяла принципиальное место национальной политике, пропагандировала дружбу народов, идею большой общей семьи, в которой все нации и народности являются равноправными и доброжелательными по отношению друг к другу.

Кроме того, именно в период советского государственного устройства в состав Красноярского края вошли Таймыр, Эвенкия, Хакасия. В этот же период происходило масштабное интеграционное развитие этих территорий в экономическом, производственном, социальном и культурном плане.

Основной акцент в планах экономического развития региона во второй съезда партии 1956 г. была выдвинута задача строительства самой крупной в мире Красноярской гидроэлектростанции. С самого начала стройка была объявлена ударной комсомольской, молодежные бригады прибывали с Украины, из Белоруссии, Прибалтики и других республик. Представители более чем 40 национальностей трудились на стройке.

Одновременно со строительством Красноярской ГЭС началось возведение Назаровской ГРЭС. Место для электростанции было выбрано исходя из экономической целесообразности: большие залежи угля, близость многоводной реки Чулым и богатые запасы строительных материалов. В мае

1959 г. решением ЦК ВЛКСМ строительство Назаровской ГРЭС было объявлено Всесоюзной ударной комсомольско-молодежной стройкой.

25 сентября 1964 г. строители, монтажники и эксплуатационники ГРЭС досрочно сдали в эксплуатацию пятый энергоблок. Назаровская ГРЭС достигла установленной мощности 750 МВт. Одновременно, наращивались мощности ТЭЦ в Норильске, Игарке, Абакане. В 1963 г. началось строительство Хантайской ГЭС для энергоснабжения Норильского горно-металлургического комбината, а также Дудинского и Игарского промышленных районов.

Самым масштабным проектом в развитии энергетики края стало строительство Саяно-Шушенской ГЭС. Подготовительный этап ее строительства начался в 1963 г., но проектирование затянулось вплоть до 1971 г. в связи с постоянно вносившимися изменениями в проектное задание по мощности и количеству гидроагрегатов. Непосредственные работы по сооружению собственно ГЭС были начаты 12 сентября 1968 г.

Создание мощной энергетической базы, обеспечивавшей дешевой электроэнергией, и наличие нефелиновых месторождений для производства глинозема стали предпосылками для зарождения алюминиевого производства в крае. В 1959 г. началось строительство первых цехов, Красноярского алюминиевого завода. Уже к середине апреля 1964 г. был сдан первый пусковой комплекс. После 1964 г. практически ежегодно сдавали корпуса электролиза и продолжали наращивать эксплуатационную мощность

На 60-70-е годы пришелся пик развития объединенной большой территории Красноярского края. Угле- и нефтедобыча, химическая промышленность, машиностроение, горная металлургия, цветная металлургия развитие сельского хозяйства — все это сформировало имидж основной донорской территории Советского Союза. В 90-ые годы, с развалом государственной системы территории стали отделяться: Таймыр, Эвенкия, Хакасия, Тува стали автономиями. Однако в 2007 г. начался новый процесс интеграции. С 1 января 2007 г. Красноярский край, Таймырский (Долгано-Ненецкий) автономный округ и Эвенкийский автономный округ объединились

в новый субъект Российской Федерации — Красноярский край в пределах границ трех ранее существовавших субъектов, автономные округа вошли в состав края как Таймырский Долгано-Ненецкий и Эвенкийский районы. [Территориальное деление Красноярского края].

Последние годы характеризуются активными процессами экономической и культурной интеграции Хакасии, Тувы и Красноярского края. Губернатор Красноярского края инициировал проект инвестиционного макрорегионального проекта «Енисейская Сибирь». Проект получил государственную поддержку и одобрение со стороны глав Хакасии и Тывы.

Было заключено Соглашение между тремя субъектами РФ об объединении своих природных и экономических возможностей для дальнейшего совместного, масштабного развития.

В 2019 г. в День России в Хакасии прошел Парад Дружбы народов, что также является символом объединения. Хакасия также населена разными нациями и народностями. Парад объединил представителей сорока общественных организаций этнической направленности и национальных диаспор республики, творческих и трудовых коллективов, образовательных организаций из разных городов и районов Хакасии. Среди них были русские, хакасы, шорцы, немцы, украинцы, татары, поляки, киргизы, азербайджанцы, евреи, чуваши, тувинцы, алтайцы, корейцы, узбеки, таджики и представители других национальностей.

Участники шествия в национальных костюмах прошли по центру республиканской столицы с российским триколором и транспарантами с лозунгами на русском и хакасском языках. Помимо ярких красок национальных костюмов и государственной символики России, атмосферу праздника, единства и патриотизма дарили известные советские и российские песни в исполнении ансамблей и общественных объединений.

Таким образом, идея экономической интеграции, культурного и межнационального единения, являясь глубоко присущей истории приенисейской территории, должна быть, положена в основу концепции

позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь».

В рамках данной программы позиционирования проекта была разработана единая идеология рекламная концепция для эффективного позиционирования проекта жителям населяющих регионы, входящие в состав «Енисейской Сибири».

Исходя из общего положения, результатов социологических исследований, а также опираясь на совокупность всех ранее вышеперечисленных и упомянутых фактов, базовым слоганом предлагается сделать следующее: «Енисейская Сибирь — пространство объединения идей, людей, территорий!» (на основе экономического и социокультурного благосостояния).

В данной фразе наиболее полно отражаются:

- исторические истоки объединения народов и национальностей на приенисейской территории;
- основания общих экономических и geopolитических, национальных интересов трех субъектов;
- перспективы развития «Енисейской Сибири», в которых заключены выгоды и преимущества для жителей от объединения территорий;
- всеобъемлющее повышение качества их жизни.

Центральными образами рекламы является демонстрация природных богатств территорий, научно-технических достижений ученых, технологов по сохранению и их приумножению, демонстрация социального и экономического потенциала, а также открывающихся перспектив от его реализации. Трансляция образов взаимовыгодного сотрудничества многонационального населения объединенных территорий КИП «Енисейская Сибирь». (Приложение К).

Варианты образов могут быть разных полов и возрастов: женщины и мужчины, дети, молодежь, зрелое и старшее поколение. А также образы могут разных профессий и социального положения: сельскохозяйственные работники, рабочие заводов, студенты, инженеры, лесники, матросы, металлурги, учителя

и врачи, все те люди кто сопричастен к проекту и может быть полезен как потенциальный участник.

В концепции могут быть разработаны разные разделы, которые будут символизировать перспективные достижения инвестиционного проекта:

- экологическая тема: сохранение заповедников, чистоты водного бассейна и лесов и т.п.;
- тема создания рабочих мест, возможности трудоустройства;
- тема открытий: возможность инициатив, новых предложений, научного и производственного новаторства в рамках реализации КИП «Енисейская Сибирь»;
- цифровая тема: развитие ИТ-технологий, общей системы межрегиональных и международных телекоммуникаций;
- тема развития инфраструктуры: обеспечение приезжающих специалистов жильем, строительство детских садов и школ, медицинских учреждений.

Все эти темы в рекламной концепции направлены на позиционирование проекта именно на население регионов, так как отражают интересы современного человека:

- перспективная и интересна работа, которая приносит реальный доход;
- обеспечение жильем, возможностью получения образования, качественного лечения и отдыха;
- получение престижного статуса, через принадлежность к перспективным направлениям экономики, с возможностью повышать квалификацию, «делать открытия» и расти в своей карьере;
- туризм.

Таким образом, в результате теоретического анализа социологических исследований и формирования методологии продвижения было выявлено, что отсутствие или дефицит грамотного продвижения проектов, выстраивания связей с общественностью с разными общественными группами,

просветительской и маркетинговой работы может стать серьезным препятствием к внедрению экономических и социальных проектов, которые могли иметь поддержку населения при условии грамотной работы в области позиционирования проекта и построения идеологии.

На основе теоретического анализа проблематики исследования и практического анализа сущности макрорегионального проекта «Енисейская Сибирь», были разработаны предложения для рекламной концепции проекта.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Для изучения особенностей рыночного позиционирования проекта «Енисейская Сибирь», нами был проведен анализ деятельности проекта в области позиционирования.

В самом начале мы попытались выяснить суть данного проекта, так стало известно, что «Енисейская Сибирь» — комплексный инвестиционный проект, направленный на развитие трех регионов: Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва. Основные цели проекта — активизация социально-экономического развития регионов, повышение их инвестиционной привлекательности, создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений и реальных доходов жителей регионов Енисейской Сибири.

В настоящее время КИП включает 32 инвестиционных проекта с общей заявленной инвестиционной стоимостью свыше 1,9 трлн. рублей на период 2019–2027. В реализации КИП принимает участие более 60 компаний, в том числе являющихся лидерами на мировых рынках промышленной продукции.

Далее были рассмотрены примеры проектов и социально-экономические эффекты от их реализации. Так в рамках КИП реализуются:

- «Южный кластер» (ПАО «ГМК «Норникель»);
- особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Красноярская технологическая долина» (ОК «РУСАЛ»);
- международный транспортно-логистический и производственный хаб на базе аэропортов Красноярск и Черемшанка (АО «ЭРА Групп»);
- разработка группы Пайяхских месторождений (АО «Таймырнефтегаз», АО «Нефтегазхолдинг»);
- агропромышленный парк «Сибирь» (ПАО «Юнипро»);
- развитие системы теплоснабжения Красноярска, включая оптимизацию структуры теплоснабжения;
- Западно-Таймырский промышленный кластер по производству угольных концентратов и коксующихся углей (ООО «Северная Звезда»);

- развитие Ангаро-Енисейского экономического района (Горнопромышленные и лесоперерабатывающие компании);
- Нижнебогучанская ГЭС (ООО «Нижнебогучанская ГЭС», ОК «Русал Энергосеть»);
- лесопромышленный комплекс в Богучанском районе Красноярского края (АО «Краслесинвест»);
- «Железная дорога Элегест-Кызыл-Курагино»;
- освоение ресурсной базы и развитие инфраструктуры Республики Тыва (АО «ТЭПК»).

После этого был проведен анализ деятельности проекта в области позиционирования, выделены актуальные информационные площадки и коммуникационные ресурсы.

В результате мы выяснили, что главным недостатком существующего позиционирования проекта "Енисейская Сибирь", является отсутствие направленного и дифференцированного позиционирования проекта на население, проживающего на его территориях. Реализация масштабного макрорегионального проекта затрагивает все сферы жизни населения территории, на котором он реализовывается. С приходом проектов и инвестиций на территорию для их реализации, возможен сценарий, при котором привычный жизненный уклад местного населения может измениться до неузнаваемости, как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Не всегда реализация каких-либо масштабных индустриальных проектов происходит безболезненно для местного населения. В большинстве случаев причинами негативного отношения местного населения к реализуемым на территории их проживания проектам являются нарушение сложившейся и укоренившейся инфраструктуры, что влечёт за собой изменения в жизнедеятельности, ухудшение экологии, влияние на флору и фауну района проживания населения.

Такого рода изменения окружающей среды влекут за собой конфликты, негативную реакцию жителей и другие конфронтации различного рода, вплоть

до судебных разбирательств. Во избежание негативных реакций населения на реализацию инвестиционных проектов на территории его проживания, появляется необходимость в изучении восприятия и отношения жителей к проекту и корпорации, реализующей его, до начала реализации проекта.

После этого логичным было проведение социологических исследований на тему выявления отношения и ожидания жителей к проекту» Енисейская Сибирь», который реализуется на территории Красноярского края, Республики Хакасия и Республике Тыва и выявления отношения и оценки качества позиционирования проекта «Енисейская Сибирь», специалистами в области рекламы и связей с общественностью.

По результатам социологических исследований сделан вывод о том, что программа продвижения такого крупного проекта, как «Енисейская Сибирь» требует выверенной проработки и является трудоемким процессом, во-первых, потому что репутация проекта напрямую связана с репутацией главы региона, во-вторых, необходимостью качественного сочетания позиционирования проекта не только для бизнес среды и инвесторов, но и особое внимание в данном случае стоит уделить позиционированию проекта, как инструмента развития территорий, благодаря которому будет повышаться уровень качества жизни населения регионов, на которых реализуется проект.

Так как заявленная проблематика исследования заключается в том, что разработка программы качественного и профессионального позиционирования масштабных региональных и межрегиональных проектов являются, по сути, составной частью реализации подобных проектов. А без четкой идеологии, которая бы поясняла населению регионов их выгоды и преимущества от реализации масштабных проектов, проекты могут вызывать неправильное отношение и даже агрессию со стороны населения. В результате этого сформулированы некоторые методологические и концептуальные предложения, которые могут стать основой общей идеологии проекта. Основной идеей, на которую будет опираться концепция продвижения, должна

стать идеология интеграции территорий, которые находятся в акватории единого водного бассейна.

Базовым слоганом предлагается сделать следующее: «Енисейская Сибирь — пространство объединения идей, людей, территорий!» (на основе экономического и социокультурного благосостояния).

В данной фразе наиболее полно отражаются:

- исторические истоки объединения народов и национальностей на приенисейской территории;
- основания общих экономических и геополитических, национальных интересов трех субъектов;
- перспективы развития «Енисейской Сибири», в которых заключены выгоды и преимущества для жителей от объединения территорий;
- всеобъемлющее повышение качества их жизни.

Центральными образами рекламы является демонстрация природных богатств территорий, научно-технических достижений ученых, технологов по сохранению и их приумножению, демонстрация социального и экономического потенциала, а также открывающихся перспектив от его реализации. Трансляция образов взаимовыгодного сотрудничества многонационального населения объединенных территорий КИП «Енисейская Сибирь». (Приложение Л).

В концепции могут быть разработаны разные разделы, которые будут символизировать перспективные достижения инвестиционного проекта:

- экологическая тема: сохранение заповедников, чистоты водного бассейна и лесов и т.п.;
- тема создания рабочих мест, возможности трудоустройства;
- тема открытий: возможность инициатив, новых предложений, научного и производственного новаторства в рамках реализации КИП «Енисейская Сибирь»;
- цифровая тема: развитие ИТ-технологий, общей системы межрегиональных и международных телекоммуникаций;

- тема развития инфраструктуры: обеспечение приезжающих специалистов жильем, строительство детских садов и школ, медицинских учреждений.

Все эти темы в рекламной концепции направлены на позиционирование проекта именно на население регионов, так как отражают интересы современного человека:

- перспективная и интересна работа, которая приносит реальный доход;
- обеспечение жильем, возможностью получения образования, качественного лечения и отдыха;
- получение престижного статуса, через принадлежность к перспективным направлениям экономики, с возможностью повышать квалификацию, «делать открытия» и расти в своей карьере.
- туризм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе показано, что качественное и грамотное позиционирование крупномасштабных проектов является одним из главных принципов их успешной реализации. Цели позиционирования определяют направленность и эффекты коммуникации. Программа позиционирования выполняет функции базовой основы рекламной кампании: она определяет ориентиры взаимодействия с потребительскими аудиториями, формулирует основную стратегию позиционирования продукта на основе изучения ожиданий и мотивации целевых сегментов.

Разработка программы позиционирования крупного инвестиционного проекта, распространяющегося на три соседних региона — это многоплановый и многоступенчатый процесс, требующий особого внимания во всех стадиях реализации, начиная от подготовительной стадии, заканчивая его реализацией. Это обусловлено широким охватом территории, на которую она распространяется, обширным национальным составом, обычаями и традициями населения, целевой аудитории позиционирования.

Проанализировав инвестиционный проект «Енисейская Сибирь» как объект продвижения, его экономическую и социальную значимость для развития территорий, были сделаны выводы о его высоком идеологическом потенциале. За счёт улучшения качества жизни населения путём развития инфраструктуры, обеспечения населения рабочими местами, повышения туристической привлекательности всех трёх регионов и активизации процессов культурного обмена между регионами, КИП «Енисейская Сибирь» может послужить катализатором для общего и всестороннего развития регионов.

В связи с поставленной целью выпускной квалификационной работы, а именно, проведение анализа существующего рыночного позиционирования комплексного инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь" средствами рекламного менеджмента и разработка предложений по его совершенствованию, было принято решение о разработке методологии

социологических исследований, направленных на выявление отношения жителей города Красноярска, Абакана, Кызыла к проекту» Енисейская Сибирь», а также выявление отношения специалистов в области рекламы и связей с общественностью к позиционированию КИП «Енисейская Сибирь».

Проведенный анализ существующего рыночного позиционирования комплексного инвестиционного проекта "Енисейская Сибирь" средствами рекламного менеджмента, а также проведенные социологические исследования среди жителей городов Красноярска, Абакана и Кызыла и экспертов в области рекламы и связей с общественностью показали, что основным недостатком позиционирования проекта является практически отсутствие его продвижение среди населения, на территориях где он будет реализовываться.

Исследования показали, что:

- специалисты в области рекламы и связей с общественностью оценивают существующее позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как красиво упакованный продукт, который не показывает свою пользу на практике и понятен только тем, кто так или иначе связан с его реализацией, таким образом, позиционирование проекта остается "внутри" самого проекта;
- отношение жителей г. Красноярска, г. Абакана и г. Кызыл к реализации проекта на довольно хорошем уровне, так в результате исследования стало ясно, что большая часть опрошенных считают, что проект принесет осозаемые социально-экономические эффекты для населения территорий, на которых он будет реализовываться;
- главными опасениями, по мнению жителей, которые могут возникнуть в процессе реализации проекта является, изменение климатических условий, возникновение свалок и негативная реакция на привлечение рабочей силы из стран ближнего зарубежья ;
- информированность жителей о проекте находится на высоком уровне, так больше половины опрошенных знают о реализации КИП "Енисейская Сибирь" на их территории;

– наиболее подходящими рекламными носителями для продвижения кип «Енисейская Сибирь», являются наружная реклама и интернет.

Показано, что отсутствие или дефицит грамотного позиционирования проектов, выстраивания связей с общественностью с разными общественными группами, просветительской и маркетинговой работы может стать серьезным препятствием к внедрению экономических и социальных проектов, которые могли иметь поддержку населения при условии грамотной работы в области продвижения и построения идеологии.

Доказана гипотеза о том, что средства рекламного менеджмента являются одними из эффективных инструментов позиционирования и успешного продвижения инвестиционных проектов на рынке, в том числе и при реализации проектов «Енисейская Сибирь».

На основе теоретического анализа проблематики исследования и практического анализа сущности макрорегионального проекта «Енисейская Сибирь», были разработаны предложения для программы позиционирования проекта, которые включают в себя единую идеологию, обоснованную исторически, климатически и географически, базовый слоган, который отражает в себе исторические истоки объединения народов и национальностей, основания общих экономических и geopolитических, национальных интересов трех субъектов и перспективы развития «Енисейской Сибири» и разработанную рекламную концепцию, направленную на позиционирование проекта именно на население регионов, отражая их интересы и демонстрируя перспективные достижения КИП "Енисейская Сибирь".

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер, Д. А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие / Д. А. Аакер, Р. Батра, Д. Майерс. — Москва : Вильяме, 2004 — 784 с.
2. Аакер, Д. А. Эффект стрекозы: все об улетных промо-компаниях в социальных сетях : монография / А. Д. Аакер, Э. Смит. — Москва : Юнайтед Пресс, 2011. — 256 с.
3. Абчук, В. А. Азбука маркетинга: учебник / В. А. Абчук. — Санкт-Петербург : Союз, 1998. — 270 с.
4. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. — Москва : ТОО «Интел Тех», 1993. — 80 с.
5. Асплунд, К. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы : учеб. пособие / К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн. — Санкт-Петербург : Питер, 2005. — 382с.
6. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе: учебное пособие / Н. В. Бацюн. — Москва : ИНФРА-М, 2010. – 175 с.
7. Бел, В. Организация успешной рекламы : учебник / В. Бел. — Нью-Йорк : Ассоц. нац. Рекламы, 1982 — 285 с.
8. Бове, К. Современная реклама : монография / К. Бове, У. Аренс. — Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
9. Бодрийар, Ж. Система вещей: учебник / Ж. Бодрийар.— Москва : 1995, — 163 с.
10. Бороноева, Т. Современный рекламный менеджмент: учеб. пособие / Г. Бороноева. — Москва : Аспект-пресс, 2002 — 141 с.
11. Бретон, Ф. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход : монография / Ф. Бретон. — Самара : Бахрах-М, 2001. — 746 с.
12. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков — Москва : Юнити-Дана, 2012. — 719 с.

13. Васильев, Г. Л. Рекламный маркетинг : вузовский учебник / Г. Л. Васильев, В. А. Полякова. — Москва, 2008. — 276 с.
14. Вершигора, Е. Е. Менеджмент: учеб. пособие / Е. Е. Вершигора. — Москва : ИНФРА-М, 2007. — 283 с.
15. Геращенко, Л. Л. Мифология рекламы : монография / Л. Л. Геращенко. — Москва : Диаграмма, 2006. — 459 с.
16. Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. — Москва : Феникс, 2004. — 320 с.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. — Москва : Финпресс, 1999. — 656 с.
18. Голубкова, Е. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Голубкова. — Москва : Финпресс, 2003. — 304 с.
19. Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности : учеб. пособие / И. А. Гольман. — Москва : Гелла-Принт, 1996. — 287 с.
20. Гольман, И. Г. Российская реклама в лицах: монография / И. Гольман. — Москва : Вершина, 2006. — 264 с.
21. Гольман, П. Л. Реклама плюс, реклама минус : учебник / П. Л. Гольман. — Москва : Гелла-Принт, 2000. — 217 с.
22. Добробабенко, Е. В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения : монография / Е. В. Добробабенко, Н. С. Добробабенко. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 208 с.
23. Домнин, В. Н. Бренд-менеджмент : учебник / В. Н. Домнин. — Москва : дом Гребенникова, 2012. — 68 с
24. Евстафьев, В. История российской рекламы : учеб. пособие / В. Евстафьев, Е. Пасютина. — Москва : ИМА-пресс, 2002. — 392 с.
25. Иванова, К. В. «Енисейская Сибирь»: 500 млрд для Красноярского края, Хакасии и Тувы [Электронный ресурс] / К. В. Иванова // Лаборатория новостей. — Красноярск, [2003-2020]. — Режим доступа : <https://newslab.ru/article/830648>.

26. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: монография / Ф. Котлер, С. Г. Божук. — Санкт-Петербург : Питер, 2006. — 464 с.
27. Котлер, Ф. Механизм управления продвижением : учеб.пособие / Ф. Котлер, О. В. Полякова. — Тула : Экономические и юридические науки, 2013. — 81 с.
28. Кривошеин, Н. В. Требования инвесторов к инвестиционным проектам [Электронный ресурс] // Информационный бюллетень ИКК ЦЕНТР-РЕГИОН. — 2015. — Режим доступа: <http://centre-region.ru/wpcontent/uploads/2014/03/Informatsionnyiy-byulleten-IKK-TSENTR-REGION----1.pdf>.
29. Крылов, И. В. Маркетинг :Социология маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / И. В. Крылов. — Москва : Центр, 1998. – 188 с.
30. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практичес. пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2018. – 296 с.
31. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : монография / Ж. Ж. Ламбен. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 800 с.
32. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 368 с.
33. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А. В. Лукина. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с
34. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека : монография / Г. М. Маклюэн. — Москва : Центр гуманитарных технологий, 2003. — 212 с.
35. Маркузе, Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества : монография / Г. Маркузе. — Москва : Центр гуманитарных технологий, 2003.— 60 с.
36. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян .— Москва : Дашков и К, 2014. — 280 с.

37. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы :учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. — Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. — 230 с.
38. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — Москва : Магистр, 2008. — 397 с.
39. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : Армада-пресс, 2002. — 688 с.
40. Наумова, А. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия : учеб. пособие / А. Наумова. — Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1999. — 148 с.
41. Овруцкий, А. В. Анатомия рекламного образа : монография. — Санкт-Петербург : Питер, 2004. — 224 с.
42. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. — Москва : Эксмо, 2006. — 232 с.
43. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс: учеб. пособие / Х. Ортега-и-Гассет. — Москва :Избр. труды., 1997. — 256 с.
44. Отт. Р. Создавая спрос: эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Р. Отт. — Москва :Филинъ, 1997. — 320 с.
45. Официальный портал Красноярского края [Электронный ресурс]. — Красноярск, [2020]. — Режим доступа : <http://www.krskstate.ru/press/news/government/0/news/91667>.
46. Официальный портал Республики Тыва [Электронный ресурс]. — Кызыл, [2020]. — Режим доступа : http://gov.tuva.ru/press_center/news/politics/35984/.
47. Официальный портал Сибирского Федерального университета [Электронный ресурс]. — Красноярск, [2006-2020]. — Режим доступа : <http://news.sfu-kras.ru/node/21557>.
48. Официальный портал Энциклопедии Красноярского края [Электронный ресурс]. — Красноярск, [2015-2020]. — Режим доступа : <http://my.krskstate.ru/docs/forums/krasnoyarskiy-ekonomicheskiy-forum/>.

49. Официальный сайт КИП «Енисейская Сибирь» [Электронный ресурс]. — Красноярск, [2018-2020]. — Режим доступа : <https://ensib.ru/projects/invest>.

50. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений /Ю. К. Баженов, Т. К Серегина, В. Г. Шахурин. — Москва : Дашков и К, 2002. — 364 с.

51. Плисский, Н. Реклама, её значение, происхождение и история : учеб. пособие / Н. Плисский. — Санкт-Петербург : Щепанского, 1894. — 180 с.

52. Попов, С. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / С. Попов. — Москва : Инфра, 2000. — 320 с.

53. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации : учеб. пособие / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, К., 2001. — 650 с.

54. Райс, Э. Маркетинговые войны : учебник / Э. Райс, Д. Траут — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 254 с.

55. Ривз, Р. Реальность в рекламе: монография / Р. Ривз. — Москва: Соверо, 2017. — 150 с.

56. Розенталь, Д. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика»/ Д. Розенталь, Н. Кохтев. — Москва : Высш. шк., 1981. — 127 с.

57. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для ВУЗов / Е. В. Ромат. — Санкт-Петербург : Питер, 2009. — 208 с.

58. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие / Е. .В.Ромат. — Харьков: НВФ Студцентр, 1995. – 222 с.

59. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров : учебник. / Д. Р. Росситер, Л. Перси. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 656 с.

60. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы : монография / Е. В. Сальникова. — Москва : ФЕНИКС, 2002. — 305с.

61. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Б. Д. Семенов. — Москва : Маркетинг, 2001. — 272 с.

62. Сенаторов, А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег :монография / А. Сенаторов. — Москва : Альпина Паблишер, 2015. — 160 с.
63. Сляднева, О. В. Очерки истории российской рекламы : учебное пособие / О. В. Сляднева. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 138 с.
64. Сэндидж, Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В Фрайбургер, К. Ротцолл. — Москва : Прогресс, 1989. — 630 с
65. Траут, Д., Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии : учебник / Д. Траут, Э. Райс. — Москва : Вильямс, 2009. — 224 с.
66. Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд : учебник / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — Москва: Вершина, 2006. — 352 с.
67. Ученова, В. В. История Рекламы Первоисточник: История рекламы : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 304 с.
68. Файоль А. Общее и промышленное управление. Управление – это наука и искусство : учеб.пособие / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. — Москва : Республика,1992. — 122 с.
69. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов / Л.Н.Федотова.— Москва : Оникс, 2007. — 556 с.
70. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России: Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 377 с.
71. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2010. — 592 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Официальная страница проекта «Енисейская Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

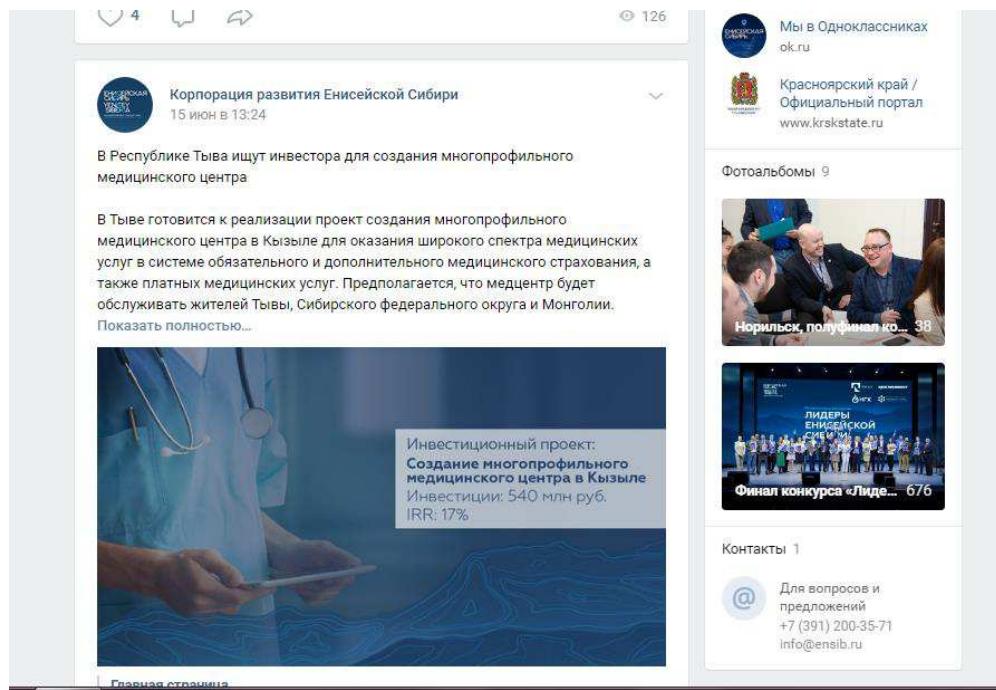


Рисунок Б.1 – Ссылки в социальной сети «ВКонтакте» на все официальные интернет ресурсы КИП «Енисейская Сибирь»

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Официальная страница проекта КИП «Енисейская Сибирь» в социальной сети «Instagram»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Енисейская Сибирь
Правительственная организация

+ Вступить Написать сообщение

Лента Темы 106 Фото 210 Видео 4 Участники 99

О странице

Красноярский край, Тыва и Хакасия прочно связаны между собой общей историей, ок.ru/dk вязаны между собой общей историей.

Енисейская Сибирь 4 июл 2019
«Этнова» вновь собирает в Хакасии активную молодежь республики, соседних

Лента Темы 106 Фото 210 Видео 4 Участники 99

О странице

Красноярский край, Тыва и Хакасия прочно связаны между собой общей историей, многолетними добрососедскими отношениями и одной рекой — могучим Енисеем.

Мы не конкурируем, но дополняем друг друга в мощной энергетике, передовом алюминиевом производстве, растущей угольной

Сайт: <https://ensib.ru/>
Телефон: +7 (391) 200-35-71

Участники 99 Все участники

Павел Валентина Игорь Светлана

ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ
YENISEY SIBERIA
ПРАВИТЕЛЬСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

В Хакасии пройдет международный этно-туристский форум «Этнова 2019. Теплая Сибирь»

Рисунок Г.1 – Сообщество в социальной сети «Одноклассники» утратила свою актуальность и прекратила свое существование.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Стенограмма интервью №1 (Наталья / Генеральный директор ООО «Маркетинг ЛАБ»/г. Красноярск)

Модератор: Расскажите, что вы думаете о качестве позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» на сегодняшний день? (как можно в целом оценить качество продвижения такого проекта, профессионализм и компетентность специалистов, идут ли они в ногу со временем?)

P1: Да, я согласна с тем что проект идет в ногу со временем и считаю, что ЕС – это современный, маркетинговый проект администрации края с целью привлечения инвестиций, элементы позиционирования, обозначения географической и территориальной принадлежности «красноярского края» к магниту нашей территории – Енисею.

Модератор: Расскажите о том, какие бы Вы выбрали способы продвижения для такого проекта ?

P1: Для продвижения проекта внутри региона, в первую очередь это продвижение через образовательный ресурс(дошкольной, школьный, и конечно через ВУЗЫ). Если простым языком – то в дошкольном – это организация конкурсов с достойными подарками (например всем победителям памятные подарки – кружка – это вариант), в школе – также, как например во время Универсиады – фотозоны и ряд образовательных мероприятий (классный час с элементами). В Вузах – продажа сувенирной продукции. И настольные игры обязательно.

Модератор: Опишите, какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама КИП «Енисейская Сибирь», чтобы наибольшее количество людей знали о проекте ?

P1: Для меня горожане делятся на три части. Самая взрослая — это избиратели и пенсионеры. Это люди, которые по традиции читают газеты и ходят на почту России. Много чего можно сделать через Городские новости, т.к. более 20 тысяч газет ГН распространяется именно через почту России.

Основная трудовая часть населения имеет детей. Это дети разного возраста, но в любом случае это люди участвующие в дошкольном, школьном или предпрофессиональном обучении. И конечно третья часть — это молодые люди, живущие отдельно. Сейчас этот возраст примерно 19-35.

Это «полусемьи», т.к. сожительство бывает по принципу общих интересов (учеба, работа) или например гражданский брак. Детей еще нет, ответственности нет. Аренда оплачивается обоими участниками процесса, и стабильность пары не прогнозируется и может быть в течении нескольких лет изменённая в составе. Это люди, у которых есть источник дохода, свободное время и мало обременений. Это энергия, фантазия и гормоны, здесь хорошо подойдет игровая форма с элементами туризма в продвижении.

Модератор: Чем, на ваш взгляд, отличается позиционирование инвестиционного проекта и позиционирование других проектов?

P1: Считаю, что проект ЕС связан с проведением Универсиады 2019 года. То есть все внешние атрибуты были соблюдены — шикарная вывеска ЕС на левом берегу района Орбиты. Упоминание в СМИ, открытки, магнитики, сувенирка, КЭФ.

Модератор: Представьте себя на месте руководителя КИП Енисейская Сибирь, который только начинает свою деятельность и нуждается в позиционировании. Бюджет на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий специалист с предложением заняться продвижением проекта ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта продвижения таких крупных проектов. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

P1: Однозначно – социальные сети. Покрытие мобильными телефонами – 120%. То есть у каждого человека минимум один телефон, а есть еще дополнительный. В стратегии всегда необходимо говорить о развитии, о создании рабочих мест, об инфраструктуре и соц.обязательствах. Хороший

пример – это корпорация «Норникель». В Красноярске единицы знают про Норильск и его подземные-наземные предприятия. Но то, что «Норникель» крупнейший в мире знают многие. Знают, что бюджет края пополняется от этого предприятия. Знают, что зарплаты высокие. Вот об этом стоит говорить.

Модератор: Представьте себе, на каком уровне позиционирования проект будет через 3 года. Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты?

P1: В сложившейся ситуации в мире, очень сложно прогнозировать что произойдет через месяц, а тут вы говорите о сроке трех лет.

Модератор: Несколько моих респондентов охарактеризовали позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как крайне неудовлетворительное. Что вы думаете об этой точке зрения?

P1: Да, считаю, что мало информации встречается в городском пространстве. Например: в эко парке «Гремячая грива» есть музей под открытым небом. В это пространство приезжает десятки тысяч горожан и гостей, люди в позитиве, гуляют и читают, а информации об ЕС нет, вообще, хотя бы 10 табличек (антивандальных) с основными аспектами про ЕС. Кто придумал, зачем и что будет. Люди любопытны им интересно.

В Роевом ручье нет информации, а можно быть спонсором какого-нибудь животного и текстов, связанных только с жизнью этого животного – на весь год(как живет, что ест, как зимует, как размножается) раз в неделю и ближайшие 52 недели будут абсолютно заняты всеми этими сообщениями. Так же, городские мероприятия огромного масштаба – Фестиваль Зеленый и Белая Ярмарка – охват то большой, а спонсоры – Полюс и Арт-стиль. А у Ильи Сураева большие варианты. Он один из самых молодых и креативных на сегодня в городе.

Модератор :

Закончите данное предложение:

Ни один уважающий себя специалист в области продвижения не позволит себе...

P1:... унижать конкурента, чтобы возвыситься.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Стенограмма интервью №2 (Дина / специалист по связям с общественностью с опытом работы в международных и федеральных компаниях /г. Красноярск)

Модератор : Расскажите, что вы думаете о качестве позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» на сегодняшний день? (как можно в целом оценить качество продвижения такого проекта, профессионализм и компетентность специалистов, идут ли они в ногу со временем?)

P2: Если говорить, про качество продвижения, качество продвижения...сайт ведется, сайт достаточно информативный, на сайте выставляются новости о проектах и какие-то глобальные новости есть, так же ведется группа во Вконтакте, немножко для меня загадочно, что все таки Вконтакте, на мой взгляд это та аудитория, все таки больше молодежь, а инвестиции и привлечение инвесторов это какие-то деловые люди. И исходя из моего опыта Facebook, это та сама деловая среда, тут у меня получается какой-то когнитивный диссонанс, например при вводе в поисковике "Енисейская Сибирь" можно найти страницу во Вконтакте, а в Facebook почему-то нет.

Только если, специально зайдя в Facebook и поискав там, да действительно можно найти страницу и там. Если говорить про продвижение аудитория во Вконтакте и в Facebook это две разные аудитории, как я уже говорила ранее, а контент на данных сайтах одинаковый, все таки я больше склоняюсь к тому, что контент для определенной ЦА должен быть разным и он не может дублироваться и там и там, это мое субъективное мнение.

Если конкретно отвечать на вопрос относительно качества позиционирования, то я считаю что не хватает дополнительных обзоров в СМИ, именно новостных, именно событийных прочитав, поизучав, да, эти ребята молодцы, они участвуют в экономических форумах, достигнутых договоренностях все это есть, но этого недостаточно. На мой взгляд у этого проекта нет лица, конкретного человека. Есть такое понимание, в больших

российских и в том числе зарубежных организациях, есть очень много кейсов, когда есть компания и есть конкретная личность, лицо с которым происходит ассоциация данной компании. Возможно неудачный пример, но та же компания KFC мы всегда вспоминаем, мы можем не помнить как его зовут основателя, но все вспоминаем дядечку с бородой, это мне кажется то, что могло бы усилить данный проект, считаю что данного информационного потока недостаточно.

Если говорить о оценке компетентности и профессионализма, то вы меня простите, но честно не совсем наверное буду это делать, потому что это как минимум не этично. Но в тот же момент, если бы я была руководителем данного проекта и он вот так продвигался, меня бы это не устраивало, этого недостаточно, возможно у них стоят свои KPI, по которым они отслеживают эффективно/неэффективно, поэтому это тоже важный момент.

Модератор: Расскажите о том, какие бы Вы выбрали способы продвижения для такого проекта ?

P2: Я считаю, что это должны быть инвесторы, у нас есть в Красноярске, конечно это все от масштабов зависит, то же сообщество которое создал Андрей Шевелев "300 Стартапов", оно конечно по этим меркам сильно маленько, но тем не менее это приближает нас к людям которые конкретно инвестируют, в Красноярске достаточно людей, которые инвестируют в новые проекты, в новый бизнес. Сделала бы некое сообщество, где бы мы это разбирали, рассматривали, может быть, какие-то тематические вечера. Возможно, какие то интернет платформы с новостями, такие каналы я бы задействовала. Считаю что нужно "бить" в саму ЦА, вот во Вконтакте ведется эта группа, для кого она ?...я не понимаю.

Модератор: Опишите, какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама КИП «Енисейская Сибирь», чтобы наибольшее количество людей знали о проекте ?

P2:Реклама должна быть креативной, цепляющей, должна быть заметна и размещена по всему городу.

Модератор: Чем, на ваш взгляд, отличается позиционирование инвестиционного проекта и позиционирование других проектов?

P2: Я считаю, что в инвестиционных проектах, очень четко нужно следить за тем, что информация доходила, до инвесторов, мы не можем ее размывать, а должны точечно и информативно подавать, может быть вплоть до того, что делать какие-то индивидуальные предложения инвесторам.

Модератор: Представьте себя на месте руководителя КИП Енисейская Сибирь, который только начинает свою деятельность и нуждается в позиционировании. Бюджет на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий специалист с предложением заняться продвижением проекта ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта продвижения таких крупных проектов. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

P2: В моей жизни много кейсов, когда я брала молодых и без опыта, но у них было горячее желание учиться, пробовать и ошибаться. Несмотря на это, у нас получались отличные проекты и отличные результаты, поэтому я отношусь к этому очень хорошо. Потому что, если у человека есть желание, он горит идеями, его самоотдача будет гораздо выше, это происходит на психологическом уровне, некая благодарность что он состоялся здесь, ему это позволили делать, это очень важно. Для меня вообще крайне важно, насколько мы с человеком совпадаем по ценностям, если мы по ценностям совпадаем, но нет какого-то профессионального опыта, то эти моменты можно доработать.

Модератор: Представьте себе, на каком уровне позиционирования проект будет через 3 года. Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты?

P2: Почему бы не сделать какую-то электронную газету, мне кажется это будет актуально всегда, рассказывать более обширно и подробно, для инвесторов о проектах, которые сейчас возможны. Возможно, завести какой-то

канал на Ютуб, было бы интересно это обсуждать людям в "теме". Еще думаю актуальным было бы все таки, как я уже говорила обозначить какого-то конкретного человека за этим проектам и ему активно вести страницу в Facebook, это точно работает во многих сферах.

Модератор: Несколько моих респондентов охарактеризовали позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как крайне неудовлетворительное. Что вы думаете об этой точке зрения?

P2: Опять же, чтобы правильно и более менее объективно, оценить позиционирование, это нужно пойти к инвесторам и спросить, для вас достаточно информации которая здесь представлена, вы вообще знаете что собрана такая площадка с проектами и в них можно инвестировать.

Модератор:

Закончите данное предложение:

Ни один уважающий себя специалист в области продвижения не позволит себе...

P2: Плохо отзываться о продвижении своих конкурентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стенограмма интервью №3 (Дмитрий /журналист, пиарщик, маркетолог/г. Красноярск)

Модератор: Расскажите, что вы думаете о качестве позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» на сегодняшний день? (как можно в целом оценить качество продвижения такого проекта, профессионализм и компетентность специалистов, идут ли они в ногу со временем?)

Р3: С точки зрения использования инструментов по охвату – «4+», что касается качества использования, применения технологий – «3-». Главный недостаток – проект по-прежнему остается «сам в себе». Он понятен и приятен тем, кто вовлечен в него. И все. Для остальных он минимум не понятен, а преимущественно иронично неприятен. Позитивного паблисити в широких кругах практически нет. Проблема – отсутствие единой идеологии и четко сформулированной идеи, которая должна транслироваться специалистами не лозунгами тридцатилетней давности, а в тональности современности. Один из крупнейших недостатков – практически полное отсутствие «работы с возражениями».

Модератор: Расскажите о том, какие бы Вы выбрали способы продвижения для такого проекта ?

Р3: Не расскажу.

Модератор: Опишите, какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама КИП «Енисейская Сибирь», чтобы наибольшее количество людей знали о проекте ?

Р3: См. пункт 1. Если немножко добавить: это должна быть работа, от которой понятен интерес каждого жителя края. Необходимо сделать проект «народным», а не «официозным».

Модератор: Чем, на ваш взгляд, отличается позиционирование инвестиционного проекта и позиционирование других проектов?

P3: В 2007-2010 году в Красноярском крае проходила очередная волна индустриализации. Были запущены ряд крупных промышленных объектов: Ванкор, Богучанская ГЭС, ряд деревообрабатывающих предприятий и т.д. Появилась масса рабочих мест с достойной оплатой, край получил дополнительные статьи доходов. Жители края это ощутили на себе. Механика позиционирования была следующая: рассказ о конкретном проекте с разных точек зрения: что даст экономике в целом, бюджету, человеку. Разный уровень специалистов, разный уровень доверия. Дальше все строилось и было прозрачно, наконец запуск – результат... Сейчас нет четкого понимания – что делается и что даст/дает жителям края, а не узкому кругу заинтересованных лиц.

Модератор: Представьте себя на месте руководителя КИП Енисейская Сибирь, который только начинает свою деятельность и нуждается в позиционировании. Бюджет на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий специалист с предложением заняться продвижением проекта ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта продвижения таких крупных проектов. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

P3: Много вопросов. Давайте проще: я возьму человека, который предложит то, что попадает в мое представление о развитии проекта и правильном его продвижении. Опыт не всегда играет на руку человеку, поэтому в команде найдется место и начинающему, но амбициозному человеку с горящими глазами и желанием делать дело.

Модератор : Представьте себе, на каком уровне позиционирования проект будет через 3 года. Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты ?

P3: Без комментариев.

Модератор: Несколько моих респондентов охарактеризовали позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как крайне неудовлетворительное. Что вы думаете об этой точке зрения?

P3: Разделяю.

Модератор:

Закончите данное предложение:

Ни один уважающий себя специалист в области продвижения не позволит себе...**P3:** ...подумать, что он лучше других.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Стенограмма интервью №4 (Анна /Ведущая, специалист по коммуникациям, управляющий партнер бюро стратегических коммуникаций «Умная Буква» /г. Красноярск)

Модератор : Расскажите, что вы думаете о качестве позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» на сегодняшний день? (как можно в целом оценить качество продвижения такого проекта, профессионализм и компетентность специалистов, идут ли они в ногу со временем?)

P4: Я ...не знаю, как оценить качество позиционирования. Вот почему : я не понимаю задачи «Енисейской Сибири», то есть задачи для позиционирования, популяризация или узнаваемость бренда, конкретно «Енисейская Сибирь», где она должна быть максимально представлена ?то есть это задача популяризации внутри «Енисейской Сибири» или какая-то внешняя, вот этого если честно я не понимаю. И в этом смысле конечно же, я не могу оценить профессиональность и компетентность специалистов. Ну ...что обозначает идут ли они в ногу со временем ?я не знаюЕсли бы я знала их задачи, ну то есть которые стоят перед специалистами, да, как это масштабно представлять или просто представлять какими-то набросками «Енисейскую Сибирь», что она принципе существует или как. Поэтому здесь я просто напросто растерялась ...Что из позиционирования «Енисейской Сибири» внешнего я вижу, нейминг на съезде с четвертого моста, представленный Енисейский сибирский парадный стол в ресторане «Булгаков»,пожалуй все что я вижу как житель например, региона. Всего остального я просто напросто не могу оценить, я не внутри этого процесса.

Модератор: Расскажите о том, какие бы Вы выбрали способы продвижения для такого проекта ?

P4: Способов продвижения такого проекта может быть миллион и маленькая тележка,это надо проектировать и креативить. Тут опять вопрос в задачах, то есть что мы хотим? Мы хотим выглядеть перед потенциальными

инвесторами, как потенциальный проект для какой-то пользы в этом объединении или в узнаваемости для населения или в чем ?то есть в чем состоит задача бренда. Способов продвижения миллион, я даже говорила Сергею Ладыженко о том, что вот пожалуйста сделайте несколько воздушных шаров и гоняйте над Каппадокией, когда вы попадаете в миллион фотографий всех блогеров это тоже продвижение, но уже международное и с узнаваемостью с вау эффектом. Но наверное это какая-то другая история, я сейчас просто пальцем в небо.

Модератор: Опишите, какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама КИП «Енисейская Сибирь», чтобы наибольшее количество людей знали о проекте ?

P4: Этот вопрос очень перекликается с вопросом номер два, пожалуйста. Это либо международный уровень, либо уровень федерации. Естественно в прошлой системе ценностей это участие в крупнейших Event, от международных Экспо, до каких-то федеральных фестивалях связанный с чем угодно, с ценностями территорий, с продвижением продуктовой линейки, с чем угодно, любые экономические форумы. Что можно использовать сейчас, в другой вообще концепции ценностей, я имею ввиду коронакризисную ситуацию, я не знаю, опять же нужно проектировать и смотреть, чем может быть полезна «Енисейская Сибирь» для жителей региона.

Модератор: Чем, на ваш взгляд, отличается позиционирование инвестиционного проекта и позиционирование других проектов?

P4: Ничем не отличается, любой проект позиционирует себя исходя из задач, зачем он нужен? И тогда, мы разбиваем, кому он нужен? Он нужен жителям, он нужен инвесторам, и тогда мы уже понимаем, какие мы используем инструменты. По большому счету, проект инвестиционный, его позиционирование может зависеть только от глобальности задач.

Модератор: Представьте себя на месте руководителя КИП Енисейская Сибирь, который только начинает свою деятельность и нуждается в позиционировании. Бюджет на данный момент не позволяет нанять в штат

опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий специалист с предложением заняться продвижением проекта ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта продвижения таких крупных проектов. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

P4: Очень интересный вопрос. Да действительно, есть разные условия, есть условия, например, когда ты только начинаешь деятельность, очень нуждаешься в позиционировании. Я всегда считаю и это мое мнение, независимо от того, являюсь ли я специалистом отрасли. Я просто немножечко понимаю ценность сотрудников, которые отвечают за коммуникации и если сказать вам честно, то мое мнение, вот сейчас очень отстраненно я вам опишу ситуацию.

Вот все кризисы которые в России происходили, там 8-го, 14-го годов и текущий, из этих кризисов выходил с наименьшими потерями тот руководитель, который все таки вкладывал деньги в своих специалистов по коммуникациям. Вот сейчас кризис самый тяжелый 20-го года, текущий, из которого мы еще не вышли, не понятно, что нам покажет в результате. Но прошлый кризис 14-го года, нам показал очевидную картину, те, кто не сократил коммуникаторов, маркетологов, именно те остались с минимальными потерями, вышли из кризиса. Сейчас как раз коммуникационная история, как раз не должно быть специалистов по низкой оплате в этой отрасли, чем выше уровень стратегических задач у проекта, тем выше должна быть оплата у специалистов по коммуникациям и у маркетологов.

Не может здесь быть специалистов по низкой оплате и специалистов которые только начинают, я имею ввиду, если бы я была руководителем этого проекта, у меня был бы отдел коммуникаторов и маркетологов, в том числе, но возглавлял бы этот отдел, специалист с очень высокой оплатой, потому что задачи проекта я подразумеваю что достаточно высокого уровня, горизонты планирования достаточно далекие, это значит не здесь и сейчас что-то продать,

а надо что-то с каким-то стечением времени реализовать, из точки ноль в какую-то максимально эффективную точку.

Модератор: Представьте себе, на каком уровне позиционирования проект будет через 3 года. Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты?

P4: Этот вопрос естественно открыт, так как не понятны задачи и горизонты планирования проекта, я это уже говорила сто раз. Но, я вам абсолютно точно говорю что, система коммуникаций изменится, не то, чтобы принципиально, а просто те стандартные схемы продвижения, в которых мы все немножечко застряли и забуксовали на протяжении вот с 14-го года точно, с момента последнего кризиса.

Они категорически будут пересмотрены, потому что мы привыкли по старинке, а я пропагандирую уже последние три года точно, форму коммуникации, которая строится на базе дизайн мышления и в дизайн мышление вообще никто из маркетологов не погружается, потому что нет специалистов коммуникаторов. Коммуникаторы прежде всего должны знать инструменты при помощи которых они будут управлять эмоциями людей. Э М О Ц И Я М И, только потом должен быть какой-то призыв к действию, то есть каждый наш клиент или наш грубо говоря человек, на которого мы устремили свое сообщение, он должен понимать чего от него хотят.

Ни в какой рекламной компании, ни какого уж тем более крупного инвестиционного проекта, нет таких сообщений, вообще люди не понимают зачем им ЭТО нужно. Поэтому, естественно через три года специалисты будут вынуждены погружаться в дизайн мышление просто напросто с головой, я это пропагандирую уже много лет, но у меня больше всего опыта в той же рекламной компании «Универсиады», ее элементов в которой я участвовала как проектировщик, мы настаивали на том, чтобы в каждой рекламной кампании был элемент управления эмоциями людей, чтобы они понимали, что от них требуется. Никуда не денутся крупные инвестиционные проекты, исходя из этих сигналов, они будут погружаться в изучение дизайн мышления и

рекламные кампании все, от «по тупому» размещения баннеров, раскрашивания каких-то мест присутствия какими-то крупными буквами, они уйдут в какие-то более понятные формы для людей.

Модератор: Несколько моих респондентов охарактеризовали позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как крайне неудовлетворительное. Что вы думаете об этой точке зрения?

P4: Не очень корректно, я вот как специалист в индустрии да, точно вам говорю, ну не очень корректно каким-то образом оценивать позиционирование проекта. Удовлетворительно, не удовлетворительно, я действительно не знаю задач этого проекта, поэтому каким-то образом себя обозначить вполне возможно ну, у ребят это получается. Если как-то глобально говорить, я честно не представляю...ну не корректно говорить об этом, в индустрии это не приветствуется.

Модератор:

Закончите данное предложение:

Ни один уважающий себя специалист в области продвижения не позволит себе...

P4:

Не совсем понимаю что вы здесь имеете ввиду. В смысле какой ценой вы будете делать проекты ?а какой не будете ?у меня нет таких границ, я вообще не вижу никаких рамок, если речь идет о продвижении какого-то проекта.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Стенограмма интервью №5 (Анастасия/директор по связям с общественностью «Россети Сибирь»/г. Красноярск)

Модератор: Расскажите, что вы думаете о качестве позиционирования КИП «Енисейская Сибирь» на сегодняшний день? (как можно в целом оценить качество продвижения такого проекта, профессионализм и компетентность специалистов, идут ли они в ногу со временем?)

P5: Необходимо отметить, что проект получил яркий старт за счёт, во-первых, качественной современной айдентики, а во-вторых, позиционирования проекта как губернаторской инициативы – участие главы региона автоматически создало пабликитный капитал проекту. Однако, однозначно утверждать, что проект дал что-то губернатору в виде электоральных баллов, нельзя, поскольку до конца неясна целевая аудитория проекта. С точки зрения создания идеологии (как объединяющей идеи) и разработки фирменного стиля, можно высоко оценивать профессионализм создателей. Но новый бренд мало красиво упаковать и запустить – его необходимо поддерживать, а «пользу» показывать на практике.

Модератор: Расскажите о том, какие бы Вы выбрали способы продвижения для такого проекта ?

P5: Повторюсь, что до конца неясна целевая аудитория проекта. Есть распространённое мнение, которое на мой взгляд, пока никак не «отработано» (не ликвидировано), о том, что все проекты, входящие в ЕС, и так существовали ранее и прекрасно были бы реализованы и без ЕС. То есть ответ на главный вопрос «зачем?» не спозиционирован в информационном поле.

Если первоочередная задача (а это исходит из целей) – это комплексное сопровождение реализации инвестпроектов (как типовые корпорации развития в регионах), то целевой аудиторией является бизнес, который должен понять, что включение в перечень инвестпроектов ЕС действительно гарантирует государственную поддержку различных видов и есть смысл стремиться к

включению в реестр. Значит, нужен системный и содержательный медиаплан публичного посещения СМИ и блоггерами инвестпроектов, представители которых могут ярко рассказать о смысле и практике участия в ЕС на своем примере. Но инструменты поддержки должны быть реально стимулирующими бизнес. Тогда будет пабликитный «выхлоп» для решения следующей задачи по позиционированию. Особое внимание стоит в данном случае уделить офлайновым способам продвижения – выступления «членов ЕС» на круглых столах, дискуссиях перед другими предпринимателями с краткими упоминаниями пользы от ЕС.

Если стоит публичная задача позиционирования проекта, как инструмента развития территорий, благодаря которому будет повышаться уровень качества жизни населения этих территорий, то необходимо кроме красивой патриотичной айдентики подкреплять идею в сознании населения еще и живыми расчетами и примерами, как то или иное предприятие повлияет на конкретного жителя (рабочие места, зп, налоги и прочее). Каналами коммуникации снова должны быть соцмедиа и простые форматы «упаковки» информации (инфографика, иллюстрации, фотофакты, содержательные и короткие видеокомментарии, стримы). Это сложная линия позиционирования, поскольку многое зависит от самих проектов. Нет также ответа на вопрос «Почему три региона объединены? Зачем? Почему в Красноярском крае взялись за Тыву и Хакасию? Кто в этой истории главы Тывы и Хакасии?» (для политических и экономических элит).

На пиарщиках проекта лежит и задача по чуткому мониторингу развития проектов, точнее – по качественной упаковке этих прошедших этапов. То есть, демонстрируется как в рамках ЕС и благодаря ей, постепенно развиваются проекты. Информационный поток из таких инфоповодов должен быть системным и комплексным.

Модератор : Опишите, какой, на ваш взгляд, должна быть идеальная реклама КИП «Енисейская Сибирь», чтобы наибольшее количество людей знали о проекте ?

P5: Опять же возвращаемся к определению целевой аудитории проекта. Помимо обозначенного ранее по содержательным направлениям продвижения, отмечу, что для бизнеса лучше всего будет работать «сарафанное радио», основанное на реальной хорошей работе инструментов поддержки ЕС. Для населения – как конечного получателя выгод от проекта – необходимы клиповые решения. Возможно, это наружная баннерная и медиафасадная реклама с айдентикой ЕС, фото перспективного проекта и ключевыми выгодами (показателями) для населения, которые они получат от реализации проекта ЕС. Иными словами, что если что-тостоится на территории, то люди знают, что ЕС помогает этому хорошему проекту, который как-то в конечном итоге повлияет на их жизнь.

Модератор: Чем, на ваш взгляд, отличается позиционирование инвестиционного проекта и позиционирование других проектов?

P5: Инвестиционный проект сложнее продвигать в публичном поле, поскольку, например, для людей, принимающих решение достаточно расчетов, графиков, прогноза. А в публичном поле на одних обещаниях далеко не уйти и рано или поздно пиарщики приходят к тому, что даже высосать из пальца уже нечего. Поэтому генерация инфоповодов – ключевой навык пиарщика в данном случае. Часто в реализации инвестпроекта есть отклонения по графику, что влияет на системность презентаций успехов проекта. При этом часто перед инвестором может вообще не стоять задачи позиционирования проекта, а значит все, что делается – делается в тишине и без привлечения прессы. Поэтому не каждый инвестпроект нуждается в позиционировании, и прежде чем заниматься этим вопросом, необходимо определить необходимость, цель и получателя выгод от позиционирования.

Модератор: Представьте себя на месте руководителя КИП Енисейская Сибирь, который только начинает свою деятельность и нуждается в позиционировании. Бюджет на данный момент не позволяет нанять в штат опытного специалиста по рекламе на постоянной основе. К вам обращается начинающий специалист с предложением заняться продвижением проекта

ведением аккаунтов в социальных сетях, он запрашивает невысокую цену за свои услуги, однако у него еще нет опыта продвижения таких крупных проектов. Как бы вы ответили на данное предложение? Опишите причины и ход мыслей для принятия решения.

P5: С учетом того, что репутация Енисейской Сибири уже напрямую связана с репутацией главы региона, пускать на самотек даже такой канал коммуникации, как аккаунты ЕС, недопустимо. Поэтому принять в штат неопытного специалиста можно, но обязательно с институтом кураторства и наставничества в лице например опытного пиарщика минэкономики, минстроя или других профильных ведомств. При этом стоит предусмотреть возможность обучения сотрудника и повышения профессиональной коммуникации (даже если хозспособом через обращение к вузам).

Модератор: Представьте себе, на каком уровне позиционирования проект будет через 3 года. Какие способы продвижения будут актуальны? Может быть появятся новые? Опишите, как вы видите все эти моменты?

P5: Если эффективность проекта не будет публично демонстрироваться, то проект рискует остаться лишь красивой упаковкой без содержательной части. Как многие корпорации развития в регионах. В таком случае, инициаторам и идеологам данный проект будет засчитан в репутационный минус.

Способы продвижения, безусловно, будут меняться в сторону большей интерактивности и соцмедиа. Но конкретно в данном случае необходимо изначально разобраться с целью, содержательной частью позиционирования и целевыми аудиториями, а только потом с каналами продвижения.

Модератор : Несколько моих респондентов охарактеризовали позиционирование КИП «Енисейская Сибирь» как крайне неудовлетворительное. Что вы думаете об этой точке зрения?

P5: Поддержу данную точку зрения, поскольку есть только креативная айдентика, которая пока не вросла в безусловное ощущение населения в этой

идее объединения территорий. А замашка именно на это позиционирование есть. Но пока это все создает ощущение «мыльного пузыря».

Модератор :

Закончите данное предложение:

Ни один уважающий себя специалист в области продвижения не позволит себе...

P5: ...нарушать профессиональную этику и распространяться насчёт тонкостей продвижения своих заказчиков.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок Л.1 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»



Рисунок Л.2 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»



Рисунок Л.3 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.4 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

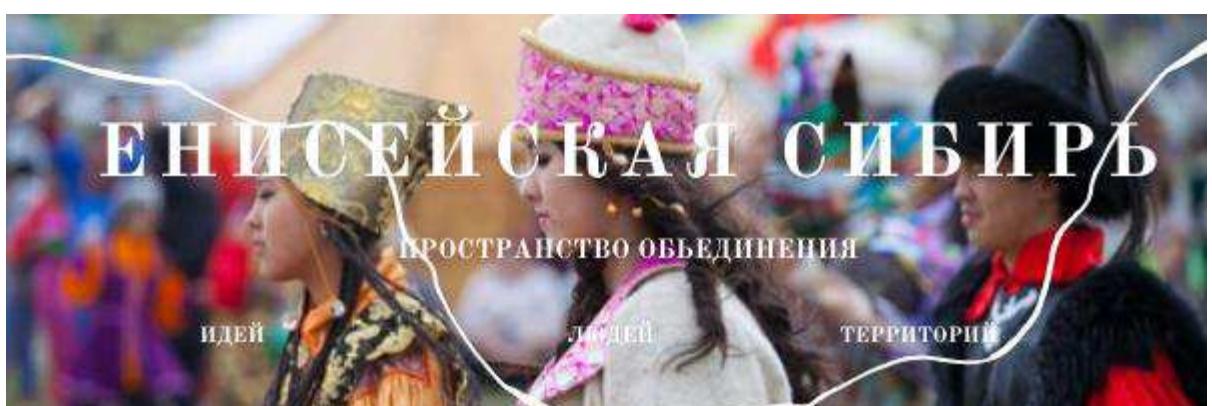


Рисунок Л.5 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»



Рисунок Л.6 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л

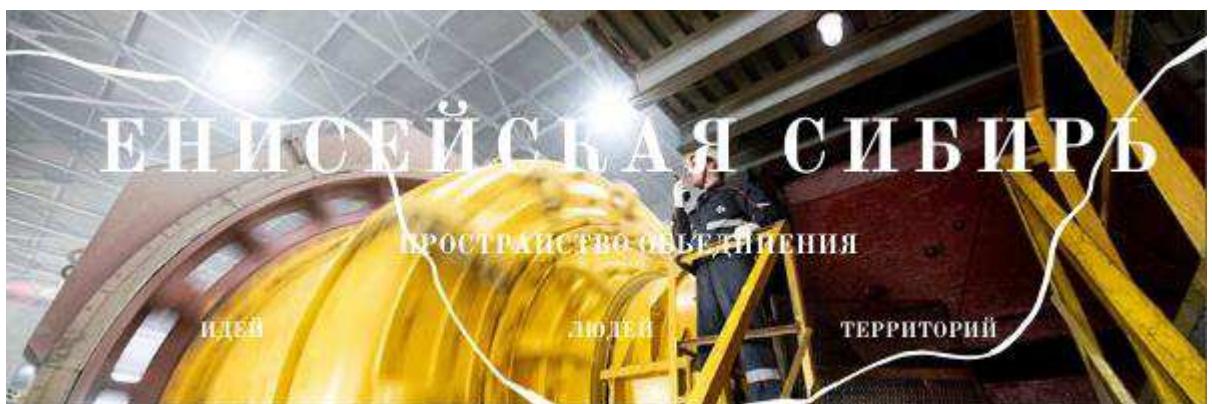


Рисунок Л.7 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»



Рисунок Л.8 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»



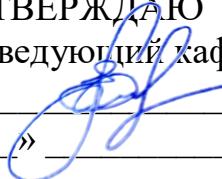
Рисунок Л.9 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.10 – Концепция позиционирования комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь»

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

«__» _____ Е. А. Ноздренко
2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА
"ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ" СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. К. Панова

Научный
руководитель



д-р. физ.-мат. наук,
профессор

В. И. Кирко

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020