

*Экология и рациональное природопользование***РЕМЕДИАЦИЯ ВОДЫ,
СОДЕРЖАЩЕЙ
НЕФТЕПРОДУКТЫ****Марченко А.А., Белоголов Е.А.,
Боковикова Т.Н., Марченко Л.А.,
Найденюв Ю.В., Лачкова Ю.В.***Кубанский государственный
технологический университет,
Краснодар,
e-mail: artemej@mail.ru*

Тот факт, что на сегодняшний день нет универсальных методов и средств для очистки поверхности водоемов, грунта и сточных вод от нефти и нефтепродуктов, определяет необходимость поиска новейших методов, материалов и оборудования.

Нами исследованы технические характеристики ряда сорбционных материалов, оценена возможность их применения для очистки поверхностных и сточных вод от нефти и нефтепродуктов. Известно, что сорбция нефтепродуктов различными сорбентами существенно зависит от плотности самого сорбента, времени его насыщения, вязкости нефти, толщины пленки нефти на поверхности. Основным показателем, характеризующим эффективность сорбентов, является их сорбционная емкость.

Сорбент Эколан, несмотря на гидрофобность, поглощает воду, увеличивая водопогло-

щение с увеличением времени пребывания его в воде. Повышение водопоглощения этого сорбента при выдержке в течение 4 дней приводит к тому, что вода легко сорбируется в капиллярную структуру, в то время как нефть удерживается на внешней поверхности поглотителя. Отсюда можно сделать вывод, что сорбент будет лучше и эффективнее удерживать высоковязкую нефть по сравнению с маловязкой, а сбор сорбента с поверхности воды после его насыщения маловязкой нефтью будет затруднен. Следует отметить, что для всех исследуемых сорбентов по мере увеличения толщины нефтяной пленки их водопоглощение уменьшается.

При очистке вод необходимо использование плавучих сорбентов, причем запаса плавучести должно хватать для завершения всех операций по очистке поверхности и сбора отработанного сорбента. Исследования эффективности сорбентов оценивались для вод, загрязненных нефтью с различной концентрацией 1,4; 10,8; 27,6 и 30 мг/л.

Предварительно были проведены исследования по оценке степени очистки вод в зависимости от скорости пропускания через слой неподвижного сорбента (при 6, 15 и 32 мл/мин). При концентрации нефти в воде 10,8 мг/л и при скорости фильтрования воды через слой сорбента 6 мл/мин степень очистки сорбентом Эколан достигает 99,9%, концентрация нефти в воде при выходе из колонки находится ниже уровня предела ПДК, т.е. ниже 0,05 мг/л.

**«Экономические науки и современность»,
Египет, 20-27 февраля 2011 г.****Экономические науки****ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ
ЭФФЕКТИВНОГО БРЕНДА
РЕГИОНА****Селюков М.В., Шалыгина Н.П.***Национальный исследовательский
университет «Белгородский
государственный университет»,
Белгород, e-mail: wolfsnow@list.ru*

В настоящее время любой регион, следует рассматривать, как специфический товар, потребителями полезных свойств которого вы-

ступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.п., а позиционирование, – это воссоздание привлекательного образа региона, повышающего его конкурентоспособность. Цель регионального позиционирования – выделить ключевые характеристики региона, выявить, а в некоторых случаях, и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона. Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, определиться с его перспективными брендами.

Брендинг в настоящее время становится важнейшей частью процесса формирования

стратегии развития каждого региона, так как является инструментом управления взаимоотношениями с различными целевыми аудиториями, поддерживает выполнение целей социально-экономического развития и отражает все элементы уникальной идентичности региона. Таким образом, формирование бренда региона способствует его развитию, повышению качества и уровня жизни, благосостояния людей.

Классический подход к процессу формирования бренда подразумевает логическую последовательность следующих этапов. Во-первых, поиск и выделение ряда отличий. В данном контексте под категорией «отличие» понимается сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Оптимальным результатом данного этапа является создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели. Во-вторых, разработка мероприятий по усилению отличий. Состоит в возвышении мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы произвести впечатление на умы других людей. Вышеописанные этапы характерны и для разработки бренда любого региона. Однако, кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона.

Необходимо также учесть, что для того чтобы бренд был воспринят целевой аудиторией, необходимо формировать красочные, легко воспринимаемые и проверяемые факты, подтверждающие идею бренда. Доходчивые и яркие образы вызывают у населения данной территории чувство патриотизма и привлекают инвесторов, туристов из других регионов, в целом повышают уровень экономических инициатив в регионе. Формирование такой позитивной картины, прежде всего, должно развиваться на основе регионального маркетинга. Достижение таких результатов основывается на построении грамотно сформированного и благоприятного имиджа территории. Причем модное слово бренд, это не просто стремление идти в ногу со временем, а это – жизненная необходимость в стремительно меняющемся мире.

В процессе формирования бренда региона следует учитывать не только экономические, т.е. «жесткие» факторы, но и более гуманитарные или «мягкие» факторы, имеющие прямое отношение к рекламе и PR: официальные символы региона (герб, флаг и гимн); архитектурно-мемориальные символы; словесные символы; региональные награды; выставочно-ярмарочная деятельность; фестивали, конкурсы, праздники,

имеющие региональный или общероссийский характер; справочная информация о регионе; наличие «визитных карточек» региона – сайты в Интернете, рекламные и общественно-политические журналы, справочники, буклеты и т.д.; информирование о знаменитых людях, живших и работавших на благо региона, а также тех, кто живет и работает в регионе в настоящее время.

В настоящее время разработка формирования бренда региона чаще всего носит теоретический характер, хотя исследования в этой области достаточно популярны. Для того, чтобы региону быть привлекательным, недостаточно просто иметь в наличии арсенал из достопримечательностей или других событий, необходимо уметь показать это. Для эффективной пропаганды можно использовать рекламу и пропагандистскую политику, как на общественном, так и на региональном уровне. Сформированный ряд позитивных ассоциаций схож с понятием «социальный стереотип», однако бренд тщательно продумывается и конструируется, что предполагает качественное отличие от стереотипа – возможность управлять брендом. Это является особенно актуальным, поскольку регион зависит от экономических, политических и иных факторов.

Для грамотного управления имиджем необходимо выстроить алгоритм формирования брендом. Во-первых, – это умение на основании имеющихся ресурсов определить выгодный, качественный продукт, например, в сфере туризма. С этой целью проводятся исследования регионального и межрегионального масштаба, позволяющие на основе объективных данных составить их рейтинг, определить степень значимости этих отличий для разных целевых групп – население, бизнес-сообщество, представители органов власти изучаемого региона или других территорий. Затем продвижение бренда на рынок, с помощью специальных программ. После этого необходимо выделить систему налаженных взаимосвязей всех участников этого процесса.

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредоточиваться на создании образа, индивидуальности региона как бренда, для чего все маркетинговые усилия необходимо объединить. В долгосрочном проекте правильно построенный образ бренда региона способен усилить восприятие региона, который в свою очередь обеспечит в будущем не только надежную и стабильную экономическую, но и социально-культурную составляющую бренда региона, другими словами повысит лояльность населения к данному региону.

В целом, суммируя зарубежный и отечественный опыт в вопросах формирования бренда региона, следует выделить взаимосвязь следующих этапов, от реализации которых будет зависеть эффективность построения бренда:

1 этап. Позиционирование бренда. На данном этапе определяют психологические свойства, предпочтения; формируют позиции бренда региона по отношению к другим территориям и определяют целевую аудиторию бренда. В сущности, осуществляются аналитическая работа и обоснование действий.

Особое внимание на данном этапе следует уделять так называемым пяти составляющим успешного позиционирования:

➤ ценность – концентрация на воспринимаемых выгодах, ценных для целевой аудитории (населения, инвесторов, туристов и т.п.);

➤ уникальность – поиск изюминки данной территории, того чего нет у конкурентов – других регионов;

➤ достоверность, доверие, достижение соответствия между ожиданиями и фактическим положением вещей;

➤ устойчивость, максимизация периода времени, в течение которого можно сохранять позицию;

➤ пригодность, использование сильных сторон существующего портрета бренда региона [2].

2 этап. Создание идеи бренда региона. Выявив целевую аудиторию и определив конкурентов, начинают создавать идею, следует приступить к созданию идеи бренда региона. Идея бренда должна быть проста, легко сформулирована в одном предложении и уникальна, например, «Белгород – город первого салюта» или «Белгородчина – волейбольная столица России» и т.п. При этом она может быть функционально и качественно инновационной. Идея бренда может изменяться по мере развития атрибутов бренда и корректировки его позиционирования, что непосредственным образом влияет на характер коммуникаций.

3 этап. Планирование стратегии продвижения бренда региона. На данном этапе решаются вопросы, связанные с внедрением бренда на рынок, развитием бренда региона. При планировании классически опираются на правило «4Р» комплекса маркетинга.

Секрет построения сильного бренда региона заключается в точном выборе средств маркетинговых коммуникаций в нужный момент для преодоления конкретных барьеров. Проводя работу с местными сообществами, необходимо подчеркнуть важность и значимость освещения всех событий, проходящих в регионе. Информативность позволяет формировать позитивный имидж и высокую репутацию для успешного экономического роста. СМИ способны эффективно воздействовать на широкую публику и донести соответствующую информацию до руководителей промышленных и финансовых предприятий и учреждений, предпринимателей, инвесторов, специалистов в различных сферах науки, техники, искусства, культуры, спорта, туризма. Важным аспектом продвижения региона в глобальном информационном пространстве является совершенствование и развитие электронных ресурсов. Необходимо создание официальных сайтов региона, направленных на формирование или поддержание положительного бренда региона.

Таким образом, совершенно очевидно, что каждый регион должен найти свою уникальность, неповторимость, «изюминку», запомнится потребителю. Важно акцентировать внимание на эмоциях, вызываемых у потребителей от конкретного региона. Сформированный бренд должен вызывать ассоциацию, напоминающую о регионе. Именно поэтому в сознании людей необходимо сформировать целевое базовое представление региона, а также комплекс связанных с ним представлений для обеспечения возможности узнавания региона с сопутствующей актуализацией отношения к региону. Природа, история, достопримечательности сами по себе не являются стопроцентной гарантией успешного бренда региона, необходима долговременная работа по созданию и реализации брендовой стратегии территории.

Список литературы

1. Аакер Д., Йохимштайлер. Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

2. Карпова С.В. Брендинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2008.