

УДК 332.02
ББК 65.054.12

Мозуль Людмила Николаевна,
канд. эконом. наук, доц. каф. экономической теории
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород,
e-mail: mozul@mail.ru;
Сазонова Татьяна Юрьевна,
канд. эконом. наук, доц. каф. экономической теории
Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород,
e-mail: Tatyana.Sazonova@novsu.ru

РОЛЬ ИМИДЖА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

ROLE OF IMAGE IN FORMATION OF THE TERRITORY COMPETITIVENESS

Одной из основных предпосылок развития региона в условиях усиления территориальной конкуренции является правильно сформированный, привлекательный имидж региона, представляющий собой эмоциональные и рациональные представления о территории, целенаправленно создаваемые и постоянно корректируемые с целью устойчивого присутствия в динамичном информационном поле. Существует тесная взаимосвязь между имиджем и репутацией, формирующаяся на основе фактов и опыта взаимодействия. Стратегическое развитие региона предполагает улучшение всех составляющих репутации/имиджа, начиная от безопасности, вплоть до развития инфраструктуры.

One of the major preconditions of the region development in the conditions of enhancement of regional competitiveness is the correctly established, attractive image of the region that provides emotional and rational representations of the territory permanently created and revised in order of the stable availability in the dynamical information space. There is a close interrelation between the image and the reputation that is formed on the basis of the facts and experience of interrelations. Strategic region development provides for improvement of all components of reputation/image, beginning from safety up to the infrastructure development.

Ключевые слова: регион, имидж, репутация территории, конкурентоспособность, стратегическое развитие, ресурсный потенциал, элементы репутации/имиджа, группы потребителей, позиционирование, целевая аудитория.

Keywords: region, image, reputation of the territory, competitiveness, strategic development, resource potential, components of reputation/image, group of consumers, positioning, target audience.

Процесс и одновременно результаты территориального развития в экономической науке принято изучать сквозь призму социально-экономических задач, решение которых нацелено на достижение определенных количественных показателей, дающих представление о конкурентоспособности региона.

В условиях модернизации российской экономики вновь актуализируются вопросы конкурентоспособ-

ности территории. В литературе, посвященной этой тематике, среди предложенных определений конкурентоспособности наиболее полным и четко отражающим суть понятия представляется определение А. З. Селезнева: «Конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику» [1].

Конкурентоспособность региона необходимо рассматривать как комплексное явление, формируемое на следующих рынках:

- рынке труда, в результате чего повышается уровень жизни населения;
- рынке товаров и услуг, что приводит к повышению эффективности функционирования хозяйственного механизма региона;
- рынке капитала, что, в свою очередь, способствует развитию производственного комплекса;
- рынке информации, что оказывает существенное влияние на инновационное развитие региона.

В настоящее время все более актуальным становится изучение имиджа региона, поскольку именно он обеспечивает конкурентные преимущества территории и является¹ важнейшим нематериальным фактором, стимулирующим социально-экономическое развитие территории путем привлечения капитала, инноваций и экономически активного населения.

Слово «имидж» имеет англоязычное происхождение и в самом общем смысле трактуется как искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту, может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

В силу специфичности региона как объекта изучения исследователи, работающие в сфере территориальной имиджологии, предлагают разные трактовки его имиджа. И. С. Важенина под имиджем территории понимает

¹ В данной статье мы будем использовать слова «регион» и «территория» как синонимы.

«набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей о данной территории» [2]. А. П. Панкрухиным отмечается целенаправленность формирования образа территории на основе происходящих на ней различных значимых событий «...и существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.» [3]. По мнению Б. П. Шулындина, имидж территории следует рассматривать «как систему взаимосвязанных показателей для объектов, представляющих собой те или иные сферы жизни (деятельности) в регионе: системы органов власти и управления регионом; экономики региона; политической сферы региона; сферы научных исследований и разработок региона; сферы образования; сферы культуры и т. д.» [4]. Существует также формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму (WTO): «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [3].

Все приведенные выше определения так или иначе учитывают свойства и характеристики региона, но практически не отражают динамичности его развития. Именно это свойство определяет необходимость непрерывной деятельности в различных направлениях, а следовательно, требует постоянного совершенствования имиджа. Поэтому в данной статье под имиджем будут пониматься *эмоциональные и рациональные представления о территории, целенаправленно создаваемые и постоянно корректируемые с целью устойчивого присутствия в динамичном информационном поле.*

Совершенно очевидно, что для повышения конкурентоспособности, выработки стратегии дальнейшего развития и обеспечения условий для положительной динамики экономического роста региону важно иметь позитивный имидж.

Положительная репутация администрации территории представляет собой достаточно сильный фактор, детерминирующий уровень развития бизнеса. Различные группы потребителей получают положительные внешние эффекты в том случае, когда бизнес-сектор и управленческий аппарат региона тесно взаимодействуют по совместно разработанному сценарию его социально-экономического развития.

От формирования положительного имиджа региона выгоды очевидны:

- 1) привлечение внимания инвесторов к территории. Необходимые для усиления деловой активности инвестиции, при прочих равных условиях, инвесторы будут осуществлять только на благополучной территории;
- 2) облегчение сотрудничества и переговоров с потенциальными контрагентами;
- 3) развитие бизнеса невозможно без потребителей продукта. Постоянный приток клиентов, спрос на товары и услуги региона может обеспечить только благополучная территория, сформировавшая положительный имидж и четкое позиционирование на рынке. Вследствие этого возможен рост численности и благосостояния местных жителей, что, в конечном итоге, приведет к повышению качества потребителей, потребностей и уровня

потребления. Возможна положительная динамика объемов спроса и улучшение его структуры;

4) повышение лояльности потребителей из других территорий к региональным продуктам и услугам;

5) совершенствуются кадровые ресурсы. Повышаются требования к персоналу, уровню его подготовки и формируются стандарты для всего региона;

6) активизируется развитие инфраструктуры;

7) в конечном итоге улучшаются индикаторы территориальной конкурентоспособности.

Процессы формирования имиджа региона и установление его репутации должны представлять собой не разовые, а систематические мероприятия, которые способствуют достижению стратегических целей территориального развития (рис. 1).

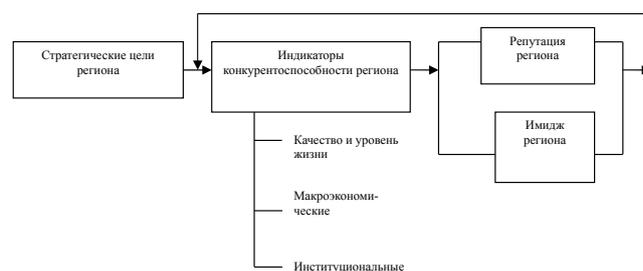


Рис. 1. Взаимосвязь имиджа и конкурентоспособности региона

На начальном этапе определяются стратегические цели региона. Следующий шаг предполагает «инвентаризацию» региона по различным показателям, т. е. подвергаются анализу индикаторы региональной конкурентоспособности. Результаты полученного анализа в дальнейшем послужат основой для коррекции репутации региона в соответствии с поставленными целями стратегического развития. На основе созданной репутации и в соответствии со стратегическими целями формируется имидж региона, который будет «работать» непосредственно на достижение поставленных целей и улучшение индикаторов конкурентоспособности.

Принципиальным отличием репутации от имиджа является то, что имидж – это представления, а репутация – это ценностные убеждения и мнения о регионе, складывающиеся на основе фактов и опыта взаимодействия. Следовательно, имиджевые и репутационные составляющие тесно увязаны между собой.

Репутацию/имидж региона характеризуют по многим показателям, которые условно можно разделить на две группы: количественные (финансово-экономические, социальные, инновационные и т. д.) и качественные, предусматривающие оценочные суждения эмоционального характера, базирующиеся на личном опыте (что более характерно для репутации) или информации, полученной из СМИ или от третьих лиц (для имиджа). Репутация/имидж не являются статичными свойствами территории, поскольку испытывают на себе динамичность формирующих ее показателей. Следовательно, возникает необходимость непрерывной коррекции репутации/имиджа в связи с изменениями, происходящими как в данном регионе, так и в стране в целом. Эта необходимость продиктована еще и тем, что в современных

условиях хозяйствования территория рассматривается как особый товар, удовлетворяющий широкий спектр потребностей различных групп потребителей. В качестве основных можно выделить следующие группы:

1) местные и потенциальные жители;

2) субъекты бизнес-сектора;

3) гости, преследующие различные цели (деловые контакты, расширение кругозора).

В таблице представлены основные элементы репутации/имиджа, значимые для различных групп потребителей.

Таблица

Основные составляющие репутации/имиджа территории с точки зрения различных групп потребителей

Местные и потенциальные жители	Бизнес-сектор	Гости и население других территорий	
		Цель – деловые контакты	Цель – расширение кругозора
Природно-климатические условия			
Экологическая обстановка			
Уровень безопасности территории			
Уровень развития инфраструктуры, в т. ч. транспортной			
Репутация управленческого аппарата региона		Уровень развития туристического бизнеса (гостиницы, общепит, уникальные природные и культурно-исторические объекты)	
Уровень коррупции		Величина суточных карманных расходов, стоимость путевок	
Уровень социально-экономического развития	Реальные и потенциальные ресурсы, а также их стоимость	Коммуникации (информационное обеспечение)	
Уровень социальной защиты	Гибкость налоговой, инвестиционной, инновационной политики	Деятельность, имеющая глубокие исторические корни	
Стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот	Наличие гарантий сохранности бизнеса и возможности минимизации рисков и затрат	Мероприятия событийного характера	
		Наличие деловых центров	Наличие и уровень развития зон отдыха, оздоровительных и спортивных объектов
Стоимость конкретных товаров и услуг на территории	Правила раздела продукции и вывоза прибыли	Периодичность проведения выставочно-ярмарочных мероприятий	Наличие зрелищных и развлекательных заведений

Следует отметить, что, несмотря на специфичность потребительских аудиторий и значимость для них отдельных составляющих репутации территории, все элементы, формирующие репутацию региона, имеют между собой неразрывную связь и взаимозависимость. Так, уровень коррупции формирует репутацию регионально-управленческого аппарата, которая, в свою очередь, влияет на степень доверия властям бизнес-сектора. Местные жители данного региона являются носителями внутреннего образа, гости региона и население других территорий – носители внешнего образа региона. С учетом воспринимающего образ субъекта имидж региона разделяется на внутренний (мнение жителей о восприятии их региона) и внешний (мнение жителей других территорий о данном регионе). Если внутренний и внешний имидж значительно отличаются друг от друга, это значит, что субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион.

Построение положительного имиджа представляет собой комплексный процесс, основанный на изучении территории как сложной системы, которая состоит из отдельных элементов с многочисленными внутренними и внешними связями.

Создание позитивного имиджа территории осуществляется в несколько этапов, представленных на рис. 2.



Рис. 2. Основные этапы формирования имиджа региона

На первом этапе предполагается определение начального (фактического) имиджа региона. Сбор информации о восприятии жителями своего региона проводится с использованием материалов местных СМИ, социологических опросов, анализа миграционных потоков. Мнение жителей других территорий о регионе исследуется на основе публикаций и сообщений центральных СМИ и деловой прессы, маркетинговых исследований, результатов экспертных оценок, а также динамики статистических показателей.

Анализ ресурсного потенциала проводится с учетом собранной на первом этапе информации. Исследование отраслевой статистики позволяет выявить пропульсивные отрасли, определяющие экономический рост региона и способствующие повышению его конкурентоспособности. На этом же этапе осуществляется поиск отличительных (идентифицирующих) признаков, которые могут быть как связаны, так и не связаны с отраслями-лидерами. Отличительные особенности территории могут быть выявлены в исторической, природно-климатической, социокультурной, географической, экономической и прочих сферах. При формировании привлекательного имиджа региона из массива информации отбирают те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для рассмотренных в таблице групп потребителей, например динамичность социально-экономических процессов, интересные события, личность руководителя и др. После определения отличий, каждое из которых по отдельности может быть весьма незначительным, производится отбор ключевых с учетом возможности их усиления и соответствия стратегическим планам развития территории. Исходя из выявленных возможностей определяют целевую аудиторию, для чего проводят дальнейшую детализацию групп потребителей, указанных в таблице.

В зависимости от целевой аудитории продвижение имиджа может быть построено на основе брендингового, маркетингового и геополитического подходов. В первом случае с целью привлечения к себе внимания

внешних групп регион позиционирует себя как бренд за счет представления своих отличительных особенностей. В методологии маркетингового подхода внимание акцентируется на совокупности конкурентных преимуществ региона. Поэтому регион позиционируется как ресурс или продукт потребления. Геополитический подход основан на представлении региона как особого историко-географического образа. Успешное продвижение позитивного имиджа возможно лишь при одновременном применении широкого спектра коммуникативных технологий: медиарилейшнз, событийный PR, формальные и неформальные коммуникации регионального лидера и общественных организаций. Закрепление положительного образа региона осуществляется в ходе культурно-массовых мероприятий и PR-публикаций в СМИ федерального, регионального и международного значения. Оценить эффективность мероприятий по управлению имиджем можно по результатам анализа различных социально-экономических показателей, динамике новых инвестиционных проектов, начавшихся после проведения мероприятий по продвижению положительного имиджа, отзывов в прессе и т. д.

В заключение следует отметить, что работа по формированию положительного имиджа региона ни в коем случае не может проводиться путем разовых и случайных мероприятий и требует целенаправленного и постоянно корректируемого повторения всех рассмотренных выше этапов. Результатом такой работы станет усиление позиций региона в территориальной конкуренции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Селезнев А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. М.: Юрист, 1999. С. 30.
2. Важенина И. С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец. 2010. № 5–6 (9–10). С. 4–9.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 411 с.
4. Шульдин Б. П. Методологические аспекты оценки и формирования имиджа региона // Продвижение имиджа Нижегородского региона: материалы V Междунар. науч.-практич. конф. по региональной культуре. Н. Новгород, 2003. С. 20.

REFERENCES

1. Seleznev A. Z. Competitive positions and the market infrastructure in Russia. M.: Yurist, 1999. P. 30.
2. Vazhenina I. S. Image, brand and reputation as competitive advantages of the region // Manager. 2010. # 5–6 (9–10). P. 4–9.
3. Pankrukhin A. P. Territories marketing. SPb.: Piter, 2006. 411 p.
4. Shulyndin B. P. Methodological aspects of evaluation and formation of the region image // Promotion of the image of Nizhny Novgorod region: materials of V International scientific conference on regional culture. N. Novgorod, 2003. P. 20.