

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖЕВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

Дикань В.В.,

valeriya.prof2015@gmail.com

УНИ «Каразинская школа бизнеса» ХНУ имени В.Н. Каразина, г.Харьков,

Дикань Е.В.,

kaf_mia@ukr.net

*Украинский государственный университет железнодорожного транспорта,
г.Харьков*

Белецкая Д.А.

d.beletskaaya2015@ukr.net

*Украинский государственный университет железнодорожного транспорта,
г.Харьков*

Стремительное развитие процесса глобализации, увеличение взаимозависимости национальных экономик, обусловленное ограниченностью ресурсов, выводят на первый план региональные экономики, между которыми и разворачивается основная конкурентная борьба. Регионам приходится конкурировать буквально за все: за помощь со стороны властей, за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, эксклюзивные идеи и т.п.

Как показывает международный опыт, одним из ключевых факторов инвестиционной привлекательности региона является его имидж.

Имидж региона – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением как данного региона, так и населенных пунктов, входящих в состав данного региона.

Брэнд региона - совокупность ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики региона и общества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом [1]. Брэнд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона и является высшим проявлением эмоциональных предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Репутация региона – динамическая характеристика жизнедеятельности региона, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение человека (группы лиц) на основе полученной достоверной информации о регионе, личного опыта взаимодействия в социуме региона. Репутация региона олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного

использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д.

Различают несколько видов образа региона по различным признакам:

- внутренний и внешний;
- подаваемый и принимаемый;
- индивидуальный и групповой образ;
- осязаемый и неосязаемый;

Понятию «образ региона» присущи определенные свойства:

- изменчивость, поскольку изменение образа региона зависит от многих факторов: экономическая ситуация, государственная и градостроительная политика, технические новации, время;

- историчность, так как образ региона всегда вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Каждая эпоха порождает свое особое восприятие; смена эпох создает постоянно меняющийся — текущий образ региона и вместе единый в чем-то основном, составляющем его сущность как органического целого;

- относительная устойчивость. Устойчивость образа региона зависит от его яркости, места региона в мирохозяйственном понимании и сложившихся стереотипов;

- комплексность. Все составляющие части образа региона взаимосвязаны, изменение какой-либо черты влечет за собой переосмысление других черт;

- плюрализм точек зрения. Не существует какой-то одной точки зрения, с которой можно было бы охватить регион как единое целое. Данное свойство, относится прежде всего к крупному региону;

- зависимость от объективных характеристик регионального развития. Образ региона описывается через субъективное отношение к своему региону различных групп населения, и представляет собой, прежде всего представление о регионе. Однако при описании образа необходимо учитывать и объективные характеристики состояния и развития региона, т. к. именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ региона.

Классифицировать региональные характеристики можно по-разному, но суть от этого не изменится: на образ региона влияют они все.

Образ региона складывается из представления о следующих составляющих: население; экономика; образование, культура, наука; СМИ; здравоохранение, спорт; политика, властные структуры, региональные лидеры; нормативно-правовая база; быт, коммунальное и транспортное хозяйство; архитектура; географические особенности; историческое прошлое.

Изменение этих характеристик, а также представления о них происходит как стихийно, так и целенаправленно в процессе имиджевой политики региона.

Структура образа региона по нашему мнению включает следующие составляющие элементы:

- статус региона.

Статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами;

- облик региона.

Под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.);

- душа региона;

- региональный фольклор;

- стереотипы о регионе;

- мифология;

- эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);

- региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.).

Изменение имиджа региона происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности области, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Имидж региона складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в принципе в состоянии изменить. При этом необязательно их деятельность приведет к желаемым результатам.

Имиджевая политика является частью регионального маркетинга. Региональный маркетинг, который в свою очередь представляет собой процесс планирования, координации и контроля прямых связей регионального управления с его различными партнерами и целевыми группами. В данном случае регион рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам». Регион как продукт потребления – это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями.

Основные целевые группы маркетинга региона - это его жители, представители бизнеса и туристы. Они – потребители региона [2].

Ведущими субъектами регионального маркетинга выступают:

- органы исполнительной и законодательной власти региона;

- субъекты региональной инфраструктуры поддержки предпринимательства;

- специализированные PR-агентства;

- выставочные центры;
- туристические и гостиничные сети;
- учебные и учебно-деловые центры;
- представители региона за его пределами.

Если рассматривать регион как товар, то его цена для разных групп потребителей будет разной. Для жителей территории - это прежде всего стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов - это стоимость путевок, величина суточных карманных расходов. Для представителей бизнеса - это стоимость оборудования и стройматериалов, налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоза прибыли.

Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый субъектом имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителя

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендируемости», бренд региона является активной категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития.

Наряду с «внешним эффектом» бренда правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины».

Цель брендинга региона – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд региона по своей сути – это выражение миссии и стратегии развития региона.

Если говорить о роли позитивного имиджа в создании туристической привлекательности региона, то следует выделить три основные причины, мотивирующие развивать туризм и рекреацию.

1. Причины экономического характера (рост доходов туристической территории, создание рабочих мест, рост благосостояния местного населения и т.п.);

2. Социальные причины, потому что туризм способствует восстановлению духовных и физических сил человека, сохранению исторического наследия, улучшению качества жизни и т.п.;

3. Причины экологического характера, потому что туризм способствует сохранению окружающей среды.

В туризме надлежащий имидж имеет особое значение, поскольку туристическую услугу невозможно продемонстрировать потенциальному клиенту, например, как показывают товарный знак. Только установленный положительный имидж страны или отдельных ее регионов обеспечивает их выбор многочисленными туристами для путешествия.

В связи с этим именно территориальный маркетинг может выполнить особую роль в пропаганде природного и историко-культурного наследия региона и страны в целом.

Маркетинг в индустрии туризма призван выявить потребности туристов, создать привлекательные для них туристические услуги, ознакомить потенциальных туристов с доступными для них туристическими продуктами, проинформировать их о месте, где можно эти услуги приобрести.

Одна из возможностей, появляющееся при переносе мероприятий маркетинговой концепции на уровень региона – это формирование положительного имиджа территории.

Положительный имидж региона - это не роскошь и не новомодный атрибут, а жизненная необходимость. Социально-экономическая, культурно-историческая, инвестиционная и туристическая привлекательность региона не возникает на пустом месте, а является следствием разумно сформированного имиджа.

Развитие туристической инфраструктуры, расширение перечня предлагаемых услуг, развитие новых сфер деятельности, создания дополнительных рабочих мест, повышение жизненного уровня населения, поиск средств для финансирования и поддержки культурно-исторического наследия, обеспечение возможностей для межкультурного обмена напрямую связано с имиджем региона .

Туристы, потребители воспринимают регион, ориентируясь на образ, сложившийся в их сознании и этот образ складывается под влиянием многих факторов: географического положения, истории, культуры, социально-экономического развития, информации в СМИ, отзывов и суждений родственников и знакомых.

Имидж любого туристического региона не является постоянным; представления о регионе могут меняться, особенно под влиянием политических, экономических факторов. Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиление элементов узнавания территорий очевидна. Потому что в итоге, это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность эффективно лоббировать свои

интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, сохранения памятников историко-культурного наследия. Более того, продвижение имиджа регионов - перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом.

Туризм является мощным фактором регионального развития.

Туристический сектор расширяет объемы продаж и увеличивает количество услуг в смежных с туризмом отраслях (например, ЖКХ, оптовая и розничная торговля, строительство, транспорт, общественное питание и т.п.), экономика региона тем самым получает дополнительные доходы.

Имидж туристической территории в этой ситуации играет не последнюю роль. Привлекательный имидж привлекает к территории новых посетителей и потребителей, которые создают условия для экономического и социального роста региона. Туризм должен развиваться таким образом, чтобы обогащать местную экономику, рационально и бережно использовать природные ресурсы, быть полезным местному населению через обеспечение стабильной занятости, способствовать развитию местных ремесел, народных промыслов и тому подобное.

Главной заинтересованной стороной устойчивого развития туризма должны выступать национальные и региональные органы государственной власти и туристические администрации.

Список использованных источников

1 Имидж страны. Этапы его формирования / [Электронный ресурс]: <http://www.nirsi.ru/articles/ekonomika-simvolov-i-brendy-regionov/>

2 Соломин Е. Имидж территории и его составляющие (Часть 1) / [Электронный ресурс]: <https://evgenysolomin.livejournal.com/169676.html>

3 Музиченко–Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Монографія / О.В. Музиченко – Козловська. – Львів: Новий Світ – 2000, 2012. – 176 с.

4 Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Кейт Динни. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 1275 с.