DOI: 10.17117/na.2015.11.01.134

Поступила (Received): 17.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.134.pdf>

Большакова К.С.
Международный опыт изучения
понятия «имидж региона»

Bolshakova K.S.
International studies of the concept “Regional image”

В статье рассматриваются факторы, определяющие понятие «имидж региона», отражается мировой опыт изучения теории развития региона и модели, позволяющие прогнозировать перспективы роста. На основании изученного материала даются рекомендации руководству регионов по улучшению их имиджа

Ключевые слова: имидж региона, базовый имидж, специфический имидж

The article studies the factors, defining the concept of “regional image”, reflects international studies of the theory of regional development and the models of prediction of growth prospects. Basing on the materials studied, different ways of enhancing the regional image are recommended to authorities of the regions

Key words: regional image, basic image, specific image

Большакова Ксения Сергеевна

Старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет
г. Челябинск, пр. Ленина, 76

Bolshakova Kseniia Sergeevna

Senior teacher

South-Ural state university
Chelyabinsk, Lenin ave., 76

Успешность региона зависит от его способности привлекать нужных людей в самых различных сферах, таких как политика, бизнес, культура и других. Эта способность раскрывается в понятии «имидж региона», с помощью которого описывается состояние дел в регионе в настоящий момент и перспективы развития региона в будущем. Термин «имидж» используется в различных контекстах. Можно рассматривать имидж как совокупность убеждений, идей и впечатлений. Имидж – это общее впечатление, которое изучаемый объект или субъект производит на сознание людей, формирующее определенное восприятие этого объекта/субъекта и отношение к нему [4, с. 30]. Имидж региона формируется в совокупности действия социальных, экономических и экологических факторов и представляет собой инструмент для планирования направлений развития региона.

Развитие региона – сложный и разносторонний процесс. Он формируется совокупностью осязаемых и неосязаемых элементов, относящихся, в основном, к экономической и социальным сферам. Такими учеными, как Энди Пайк, Роберт Стимсон и Роберта Капелло, были разработаны различные теории развития региона и модели, позволяющие описать, объяснить и, по-возможности, предсказать направления будущего развития.

В своей книге «Региональное экономическое развитие» Роберт Стимсон с соавторами разграничивает и описывает модель роста региона и модель местного развития. В модели роста региона регион рассматривается как часть национальной системы и основной задачей развития региона является повышение совокупного уровня доходов и занятости. В модели местного развития регион рассматривается как комплекс экономических факторов и процесс развития региона нацелен на выявление осязаемых и неосязаемых факторов, способствующих его росту [6].

Роберта Капелло с соавторами в своей книге «Моделирование региональных сценариев для расширенной Европы» рассматривает свободное географическое пространство с двух сторон: пассивной и активной. В пассивной модели пространство изучается лишь как физическая характеристика для возможного роста региона. В активной модели пространство рассматривается как ресурс, являющийся источником роста региона за счет формирования экономических конгломераций и совокупности внешних факторов. Таким образом, географическое положение региона играет ключевую роль в процессе развития региона [3].

Энди Пайк с соавторами в своей книге «Местное и региональное развитие» изучает региональные различия и описывает модели равновесия и неустойчивости в отношении к этим различиям. В модели равновесия считается, что развитие регионов направлено в одну точку благодаря причинно-следственным механизмам роста, которые приводят регионы в состояние равновесия, несмотря на внешнее вмешательство. В модели неустойчивости считается, что различия в развитии регионов продолжают сохраняться и со временем актуализируются, так как это является их неотъемлемым свойством. Таким образом, для сокращения региональных различий необходимо вмешательство государства [5].

Также в потенциальном направлении регионального развития выделяют модели линейного и нелинейного развития [2]. Линейное развитие представляет приблизительное воспроизведение краткосрочных и среднесрочных изменений, но не может применяться к долгосрочному развитию, которое характеризуется структурными сдвигами и неравномерным характером. Нелинейная модель позволяет описать изменения в динамике системы, вызванные даже самыми незначительными вмешательствами в ее структуру.

Василис Ангелис и Катерина Димаки в своей работе «Базовый имидж региона как мера его привлекательности», опубликованной в Международном журнале экономической науки и прикладных исследований, выделяют такую величину, как «базовый имидж региона». С помощью базового имиджа описывается текущее состояние региона и перспективы его дальнейшего развития. Также это понятие лежит в основе модели измерения успешности региона. В дополнение к базовому имиджу определяется вторая величина – специфический имидж, который отражает привлекательность региона для отдельных групп людей с определенными, характерными для этой группы, интересами и ценностями [1].

Изучение механизмов, управляющих изменениями имиджа региона – задача приоритетной важности. Будучи инструментом для описания ситуации в

регионе, понятие «базовый имидж региона» помогает обнаружить потенциальные угрозы популярности региона на ранних этапах, а также выявить не только симптомы, но и первопричины проблем в регионе.

Ранняя диагностика проблем – это первый шаг на пути к их решению. В случае с региональным развитием, семена упадка попадают в почву, как правило, в период процветания, поэтому зачастую внимание на них обращают лишь тогда, когда они проросли, и изменить что-либо уже крайне трудно. Парадоксально, но именно высокий уровень успешности региона часто провоцирует возникновение сил, способных подорвать привлекательность региона. Во многих регионах период процветания сменяется периодом упадка, и это повторяется несколько раз. Таким образом, базовый имидж региона – это очень весомый инструмент для выявления потенциальных проблем в регионе.

Базовый имидж региона – понятие, описывающее такую степень привлекательности региона, при которой удовлетворяются потребности и запросы совокупности самых различных людей и предприятий. Поскольку передвижение физических и юридических лиц – это абсолютно добровольный процесс, вмешательство государства в размещение людей или предприятий в том или ином регионе может негативно отразиться на его развитии. Необходимо обеспечить условия для развития привлекательности региона, что будет способствовать притоку людей и капитала. Базовый имидж региона, являясь понятием, определяющим степень его привлекательности, состоит из факторов, работа над улучшением которых должна стать основой успешности региона. В. Ангелис и К. Димаки делят эти факторы на два блока: экономические (доступность расположения региона по отношению к центрам влияния, доступность земель, финансовые условия) и социальные (условия проживания, экологическая ситуация, социальная политика).

В процессе формирования имиджа региона руководство оперирует экономическими, социальными и экологическими факторами. Однако эти факторы не всегда поддерживают и дополняют друг друга. Напротив, часто они противостоят один другому. Регион является местом, где должны быть обеспечены комфортные условия для работы и для жизни людей. При этом промышленные предприятия, обеспечивающие значительную часть населения региона работой, могут сделать экологические условия проживания в регионе крайне неблагоприятными. Также рост численности населения региона и его географических размеров могут привести к негативным социальным или экономическим последствиям.

Регион представляет собой социально-экономическую систему, поэтому развитие региона не может и не должно быть направлено только на улучшение экономических показателей, а должно включать различные социальные и экологические программы. Если не принимать во внимание комплексную структуру региона, факторы, формирующие имидж региона, могут вступать в противодействие, что приведет к ухудшению позиций региона. Например, строительство дорожных развязок приводит к улучшению транспортной инфраструктуры, но негативно отражается на экологической ситуации за счет вырубки

большого количества деревьев для строительства. Также, например, предоставление земельных участков для бизнес-проектов (в том числе под жилищное строительство) имеет положительное влияние на экономическую составляющую, но сокращает возможности для использования земли в черте города под значимые социальные объекты (зеленые парки, пешеходные зоны, зоны отдыха для горожан). Для формирования всесторонне-положительного образа региона необходимо равномерное распределение расходов на все области, формирующие имидж региона, что в условиях ограниченного бюджета, всегда вызывает сложности, и зачастую приоритет отдается только одной области.

Оценивая бизнес-климат в регионе, организации, планирующие разместить в нем бизнес, рассматривают ряд достаточно объективных факторов: доступность, экономическая стабильность, расходы на ведение бизнеса, стоимость жилья, степень развития инфраструктуры, программы финансовой поддержки бизнеса, доступность финансовых источников и другие. Другие факторы, также влияющие на принятие решения, сложно измерить количественно, но они не менее важны. Это такие факторы, как: бизнес-культура, культура местного предпринимательства, профессиональные компетенции менеджеров и других специалистов, вариативность поставщиков, качество социальных программ региона, образования, медицинского обслуживания и так далее. Относительная значимость всех этих факторов меняется с течением времени, также меняется и смысл самих факторов. Так один из самых важных факторов – доступность региона – из физической доступности трансформировалась в коммуникационную. В случае с профессиональными компетенциями акцент сместился с дешевой, низкоквалифицированной рабочей силы на качественную, высококвалифицированную. Жилье, образование и медицинское обслуживание в регионе должны быть не просто доступными, а высококачественными. Также все большее значение имеет экологическая ситуация в регионе, в частности правительственное регулирование вопросов загрязнения воздуха, очистки воды, утилизации отходов. Благоприятная окружающая среда является мощным стимулом в привлечении потенциальных инвесторов, так как все большее число фирм в мире предпочитает не открывать новые проекты в неблагоприятных регионах.

В настоящее время абсолютно каждый регион должен предоставлять минимальный базовый уровень традиционных факторов, таких как доступ к рынку и ресурсам, человеческий капитал, инфраструктура и источники финансирования. Выбор же в пользу того или иного региона осуществляется согласно наличию дополнительных преимуществ. Таким образом, процесс выбора региона инвесторами является двухуровневым – сначала оцениваются обязательные факторы, затем – исключительные.

Список используемых источников:

1. Angelis V., Dimaki K. A Region's Basic Image as a Measure of its Attractiveness. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 4 (2) P. 7-33.
2. Capello R. *Regional Economics*. Routledge. London, 2007. 344 p.
3. Capello R., Camagni R., Chizzolini B., Fratesi U. *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe*. Springer. Berlin, 2008. 337 p.

4. Dowling G. R. *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*. *Journal of Business Research*. 1998. №17. P. 27-37.
5. Pike A., Rodriguez-Pose A., Tomaney J. *Local and Regional Development*. Routledge. London, 2006. 310 p.
6. Stimson R. J., Stough R. R., Roberts B. H. *Regional Economic Development*. Springer. Berlin, 2006. 466 p.

© 2015, Большакова К.С.

Международный опыт изучения понятия «имидж региона»

© 2015, Bolshakova K.S.

International studies of the concept "Regional image"