DOI: 10.17117/na.2015.11.01.181

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.181.pdf>

Поступила (Received): 27.11.2015

Гунышова Е.С., Немирова Е.А. Формирование имиджа региона на примере опыта зарубежных стран

Gunyashova E.S., Nemirova E.A. Creating the image of the region as exemplified by the experience of foreign countries

В наше время регион становится предметом интереса и исследования как географическая, административная, экономическая единица. Территориальный и региональный брендинг – новое явление. Статья посвящена формированию имиджа региона. В статье рассматривается понятие имидж региона и факторы, оказывающие влияние на его формирование

Ключевые слова: имидж региона, имиджеобразующие факторы, механизмы формирования, показатели территории

Nowadays region becomes a subject of interest and research, as the geographical, administrative, economic, cultural identity. Territorial and regional branding is a new phenomenon for studying. The article is devoted to create the image of the region as exemplified by the experience of foreign countries. In this article series deals with the concept image of the region, the factors that influence its creating

Key words: image of the region, factors to create the image, mechanisms of creating, indicators of territory

Гунышова Елена Станиславовна

Старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет

г. Челябинск, проспект Ленина, 76

Gunyashova Elena Stanislavovna

Senior lecturer

South Ural state university

Chelyabinsk, Lenin ave., 76

Немирова Елена Александровна

Старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет

г. Челябинск, проспект Ленина, 76

Nemirova Elena Alexandrovna

Senior lecturer

South Ural state university

Chelyabinsk, Lenin ave., 76

В наши дни вопрос изучения имиджа региона приобретает все большую актуальность, так как все более значимой становится роль позитивного имиджа региона в развитии его экономики, культуры и туристической инфраструктуры.

Понятие «имидж региона» принято рассматривать с двух точек зрения [1, с. 6]:

1. Как идеальный образ территории, целенаправленно сформированный в общественном сознании и отражающий условия жизни людей, потенциал развития и возможности его использования.

2. Как образы развития региона, самостоятельно сформированные потребителями: жителями разных возрастных и социальных групп, представителями бизнес-сообщества, туристами, органами управления...

Говоря об имидже, как о специфическом идеальном образе, необходимо отметить, что его формирование основано на объективной информации об особенностях и потенциале территории. Среди подобных характеристик можно выделить состояние инфраструктуры и коммуникаций региона, социальный климат и условия жизнеобеспечения населения. Позитивный имидж региона является фактором, влияющим на социально-экономическое развитие территории, так как способствует привлечению капитала, в том числе инвестиционных ресурсов и экономически активного населения [2, с. 28].

Наиболее значимыми имиджеобразующими факторами являются [1, с. 8]:

- экономические: уровень и динамика экономического роста, ресурсный потенциал, состояние инфраструктур и коммуникаций, инвестиционный климат;

- политические: стабильность власти, прозрачность политических процедур и деятельности СМИ, наличие политического диалога между институтами власти, партиями и институтами общественного самоуправления;

- социальные: условия жизнеобеспечения населения, уровень безопасности и общественный порядок, а также культурное наследие региона: традиции, история, самобытность народов.

Для Российской Федерации территориальный и региональный брендинг явление относительно новое. Поэтому неудивительно, что специалисты, занимающиеся изучением факторов и механизмов формирования имиджа региона, обращаются к опыту других стран, имеющих значимые результаты в данной области.

При изучении формирования имиджа региона следует рассмотреть ряд вопросов, касающихся концептуализации данного понятия, определения областей, в которых регион желает себя позиционировать, а также возможность использования тех или иных рекламных стратегий для достижения желаемого результата. Изучив различные зарубежные франко и англоязычные источники, посвященные исследованиям в этой области, нами были сделаны некоторые выводы по данным вопросам.

Для повышения ценности региона в глазах его жителей, инвесторов и туристов, местные власти прибегают к так называемому территориальному маркетингу, который обычно ассоциируется с маркетингом организаций, расположенных на территории города или области [3, с. 26]. Под этим понятием подразумевают искусство позиционировать территорию, как продаваемый продукт, т.е., сосредоточив первоочередное внимание на самой территории, ее современных реалиях, культурном наследии и благосостоянии населения [3, с. 30].

Показательным примером распространения маркетинговой культуры является концепция бренда территории. Это стратегический инструмент для позиционирования региона.

Брендинг можно рассматривать как мысленные образы и ассоциации, вызывающие в памяти название бренда, неважно, идет ли речь о названии предприятия или названия города.

Имидж состоит из трех категорий, ассоциирующихся с брендом [4, с. 46]. Первая категория – это атрибуты. Они могут быть как связанными с производством, так и не связанными с ним (это цена, упаковка, пользователи и использование). Вторая категория – это польза. Она может быть функциональной (например, удовлетворение физиологических потребностей), эмпирической (ощущения во время использования) и символической (социальное одобрение). Третья категория – это отношение к продукту (общественный рейтинг).

Говоря о формировании имиджа региона, следует сказать несколько слов и о специфике его изучения на основе анализа основных показателей территории. Для примера рассмотрим показатели города Марсель (Франция).

– Физический показатель, основанный на существенных объективных характеристиках, как видимых, так и скрытых, отражает фактический опыт бренда или стратегического позиционирования в действии.

– Личностный показатель. Этот аспект опирается на субъективные характеристики, а именно личностные черты бренда. Применение этой модели для определения имиджа будет уместным при выделении сильных сторон, которые имеются в каждом направлении.

– Показатель культурного развития, объединяющий набор ценностей, которые составляют специфическую культуру данной местности и которые связаны с местным наследием и его аутентичностью.

Также можно выделить показатели отношения (набор реляционных связей между различными субъектами), отражения (образ типичного жителя города, таким, каким его видят окружающие) и, наконец, принцип ментализации (каким себя видит житель данного города) [5, с. 69-70].

Отметим также, сталкиваясь с потребностями и ожиданиями разных целевых групп (жителей, инвесторов, туристов), руководство города развивает конкретные области, которые и формируют его имидж. В качестве примера можно привести конфликт интересов между инвесторами в поисках прибыли и жителями, требующими более высокого качества жизни. Муниципалитеты, таким образом, должны разработать совместные действия, которые помогли бы повысить имидж региона в глазах наибольшего числа потребителей.

Кроме того, в настоящее время принято рассматривать имидж в качестве вектора, стимулирующего развитие города, и показателя удовлетворения потребностей различных целевых групп.

Все это говорит о необходимости более тщательного изучения вопроса формирования имиджа региона, выработки методов его исследования, а также определения понятия территориального маркетинга и брендинга.

Список используемых источников:

1. Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Альманах. Научные записки. Орел, 2010. № 2. С. 5-10.
2. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Мир и политика. 2012. № 12. С. 24-36.
3. Bon J. Les spécificités du marketing des services publics. Politiques et management public. 1989. vol.7. №4. P. 25-32.
4. Flipo J.P. et Texier L. Marketing territorial: de la pratique à la théorie. Revue Française du Marketing. 1992. vol. 136. №1. P. 41-52.

5. Meyronin B. et Valla J.P. *Les servuctions urbaines : lacréation contemporaine au service du management territorial. Décisions Marketing. 2006. №42. P. 63-74.*

© 2015, Гуняшова Е.С., Немирова Е.А.

*Формирование имиджа региона на примере опыта
зарубежных стран*

© 2015, Gunyashova E.S., Nemirova E.A.

*Creating the image of the region as exemplified by
the experience of foreign countries*