DOI: 10.17117/na.2015.11.01.331

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.331.pdf>

Поступила (Received): 29.11.2015

Кочкина Д.В. Проблемы формирования позитивного имиджа территориальных образований

Kochkina D.V.
Geographical locations positive branding development problems

В современных экономических условиях все большую роль приобретает стратегическое планирование долгосрочных конкурентных преимуществ. Привлечение дополнительных инвестиций и других экономических и социально-культурных проектов не возможно без грамотного формирования позитивного имиджа территориальных образований. Географическое расположение, значимость региона для экономики страны, его культурно-историческое наследие являются структурными составляющими имиджа

Long-term competitive advantages strategic prospects development plays a vital part in the modern economic environment. The attraction of additional investments and another social and cultural projects to a region seems impossible without the worked out positive branding of geographical locations. Any geographical location branding is based on the geographical position, economic value, cultural and historical heritage of the territory

Ключевые слова: брендинг, имидж, территориальные образования, отличительные черты, инвестиции

Key words: branding, image, geographical locations, distinctive features, investments

Кочкина Дарья Викторовна

Старший преподаватель

Южно-Уральский государственный университет

г. Челябинск, просп. В.И. Ленина, 76

Kochkina Darya Viktorovna

Senior lecturer

South Ural state university

Chelyabinsk, Lenin prospekt, 76

*Добрая слава дороже богатства
русская народная пословица*

Современный мир представляет собой сложное переплетение социально-политических, экономических, территориальных, культурных проблем и интересов. И зачастую противоречивые цели, преследуемые разными странами, выступают катализаторами напряженной борьбы различных территориальных образований, которые для получения источников финансирования вынуждены вести жесткую конкуренцию при распределении финансовых вливаний, в развитие транспортной инфраструктуры, информационных технологий и туризма, внутренней экономики и значимых социально-культурных проектов.

Характерной составляющей любой деловой активности является жесткая конкуренция, а стратегическое позиционирование предоставляет долгосрочные конкурентные преимущества. Понятие "управление имиджем" распространяется не только на продукты и услуги, но может применяться в отношении идей, людей или территориальных образований. В связи с этим возникло понятие "брендинг географических мест". Брендинг географических мест – это относительно новое понятие в сфере управления имиджем, целью которого является развитие экономики, социальной, общественной и культурной жизни того или иного регионального образования.

В этих критериях суровых "соревнований" между регионами возрастает роль собственных отличительных черт, позволяющих отдельному региону притягивать и аккумулировать инвестиционные вливания для развития в долгосрочной перспективе.

В региональной имиджелогии сформирована широкий понятийный фундамент, которые исследователи называют основой "образа", "имиджа", "бренда". Часто бывает сложно различить эти термины. Для более детальной идентификации раскроем понятия указанных терминов: первым звеном из которых является слово "имидж", которое служит синонимом, заимствованным из английского языка, русскому слову "образ" и производным от латинского слова *imago* (образ), связанного с латинским словом *imitari* (имитация, имитировать). В качестве второго звена данной терминологической цепочки большинство ученых-теоретиков выделяют термин "имидж", как "образ", но в русском языке "образ" имеет пять значений: внешний вид, облик; живое, наглядное представление о ком-либо или чём-либо, возникающее в воображении; обобщённое художественное восприятие настоящего, облечённое в форму индивидуального явления; со своими характерными собственными (личными) особенностями, устоявшимся складом, способ, средство, инструмент [1, с. 997]. Таким образом, большинство ученых в понятие "имидж" вкладывают впечатление, которое конструируется осознанно и целенаправленно, а в понятие "образ" – то, что формируется неожиданно и спонтанно, а иногда и вообще инстинктивно. Исходя из этих основ, под региональным имиджем будет пониматься целостное символическое представление о территориальности региона, сложившееся в сознании целевой аудитории на основе собственного опыта, либо в результате информационного воздействия средств массовой информации [2, с. 101-103].

К третьему звену этой терминологической цепочки относят понятие "бренд", которое представляет собой комплекс неразрывных связей, эмоций, поведенческих аспектов, которые формируются у аудитории по отношению к объекту. Целесообразно раскрыть понятие "бренд региона", как совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые эксклюзивные (оригинальные) потребительские характеристики региона и сообщества в целом, получившие общественное признание и известность. Бренд создается на фундаменте ярко выраженного благоприятного имиджа региона и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ конкретно взятой региональной территории. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к

нему субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития местности, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, а возможно и далеко за его пределами. Наряду с "внешним эффектом" бренда правомерно говорить о его "внутреннем влиянии", направленном на развитие социально-экономических отношений среди жителей региона, что влечет за собой создание дополнительных рабочих мест и делает регион привлекательным для населения приграничных территорий. Но в региональном менеджменте используется не термин "бренд", а понятие "брендинг", как процесс создания бренда и управления им. Он может включать в себя такие аспекты как создание, усиление, позиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Цель формирования позитивного брендинга региона – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, его узнавание, привлечение дополнительных финансовых ресурсов на территорию региона, трансляция региональных инициатив вовне и в политической сфере. С учётом того, что при построении бренда региона используются принципы построения брендов в бизнесе, можно сделать вывод о том, что сущность бренда региона заключается в обеспечении идентификации субъекта внутри страны и за её пределами, причём идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Процесс брендинга начинается с осознания его функций, а именно определяемости и плодотворному впечатлению [3].

В связи с вышеуказанным целесообразно, выделить два основных этапа создания бренда: поиск и выделение отличий, как сочетания множества деталей и основы создания своей собственной региональной тематики. Возможности построения имиджа в немалой степени определяются уникальностью и узнаваемостью территории за её пределами [4, с. 51]. К факторам, определяющим такую уникальность и возможность "отрыва" от регионов-конкурентов, могут быть отнесены: "региональный бренд" в виде товара или услуги, характеризующей регион (тульский самовар, малахитовые шкатулки, матрешки); исторические события, произошедшие на территории того или иного региона (Бородинское сражение, оборона Севостополя); климатические и природные условия, определяющие образ региона (Крым, Краснодарский край, Дальневосточный край, Уральский федеральный округ).

Таким образом, структурными составляющими формирования позитивного имиджа территориальных образований являются: в целом масштаб региона (его размеры, территориальные границы), географическое положение (выгодное расположение для транспортных потоков, близкое территориальное расположение к границам других государств); ценность и значимость этого региона в экономике страны (объем инвестиций, дотаций); социально-политическая обстановка (уровень жизни населения), строгое соблюдение прав и свобод человека и гражданина, уровень безопасности жизни в регионе.

Список используемых источников:

1. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2000. С. 997.

2. Бурдые П. Практический смысл. СПб., 2001. С. 101–103.
3. Леонтьев Д. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Общероссийский информационный портал «Бизнес-образование в России». URL: <http://www.rb-edu.ru/articles>
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. С. 51.

© 2015, Кочкина Д.В.

*Проблемы формирования позитивного имиджа
территориальных образований*

© 2015, Kochkina D.V.

*Geographical locations positive branding
development problems*