РАЗДЕЛ XIX. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Павлова Т.А., Магомедмирзоева Д.Я.
Особенности формирования имиджа территории

*ФГБОУ ВО СПбГАУ
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2021-64

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно.

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления. Современная действительность такова, что территориям приходится конкурировать за ресурсы и инвестиции, так как это определяет в целом вектор развития всех сфер деятельности. И тут важную роль начинает играть имидж территории, который в свою очередь оказывает сильное влияние на туристическую привлекательность региона. Обострившаяся конкуренция территорий предполагает, что предложение должно носить уникальный характер. Формирование имиджа – это деятельность на всем медиаполе, включающая использование брэндинга, позиционирование, разработку маркетинговой стратегии, выбор целевых групп. Программа продвижения – существенная часть единого стратегического плана развития региона в целом. Успешное маркетинговое планирование зависит, в частности, от обоснованности и четкости конечных целей планирования.[1]. Имидж территории складывается на основе имеющийся информации о данной территории из источников, а так же собственного опыта и впечатлений людей. В связи с этим, все большее число регионов осознает важность формирования собственного положительного имиджа.[2]

Имидж территории зависит от территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя характеристики объединения ресурсов и особенностей территории:

1. Экономические ресурсы и особенности (особенности экономики и уровень развития; степень благоприятности для бизнеса, уровень деловой активности; производственная инфраструктура; занятость, наличие квалифицированной рабочей силы, трудовые ресурсы; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы).
2. Информационные и организационно-правовые ресурсы и особенности (репутация руководства; PR-услуги и рекламный рынок; консалтинговые и информационные ресурсы, аудит; эффективность правительства в Законодательстве и институциональный капитал).

3. Демографические, культурные и природные, социальные и исторические ресурсы и особенности (история; качество и уровень жизни населения; социальная инфраструктура и социальная политика; ресурсы и культурное наследие; демографические особенности, человеческий фактор; сырьевые ресурсы и природно-климатические особенности)

Также от всех качественных характеристик зависит имидж любой территории, он бывает положительный и отрицательный (имея различное содержание в разных случаях). Необходимо помнить, что безусловного «плюса» или абсолютного «минуса» не бывает. Образ территории имеющий «минус» формируется вследствие доминирования многих негативных социально-экономических и политических, природно-климатических и аномальных либо иных явлений, которые представляют определенную угрозу для любого человека, для его бизнеса, его деятельности и жизни. Также территориям, которые имеют отрицательный имидж, требуется очень активное продвижение и развитие уже имеющихся положительных аспектов данного образа, но одновременная работа по снижению актуальности всех негативных характеристик и по реабилитации имиджа. В ряде случаев территория имеет противоречивый имидж, который: С одной стороны - демонстрирует негативные факторы, являющиеся обратной стороной всех позитивных составляющих. С другой стороны, это свидетельствует о всех существенных возможностях. К примеру, многие столичные города предоставляют большие возможности для бизнеса, карьеры, жизни, творчества в силу своего статуса. И одновременно столичные мегаполисы могут вызывать отрицательные ассоциации, так как существует перенаселенность, слишком интенсивное движение, загрязненный водой и воздухом, высокий уровень преступности и прочее. Для многих территорий можно увидеть довольно слабо выраженный имидж. А это отражается в потенциальных потребителях, которые практически ничего не знают о всех возможностях, на предоставленных для них территория. Но иногда некоторым территориям необходимо проводить коррекцию позитивного имиджа либо отказываться от каких-то использовавшихся положительных ассоциаций. Некоторые территории, имеющие слишком привлекательный имидж, встают перед необходимостью урегулировать поток всех потенциальных потребителей данной территории. Поэтому в этих целях используются меры протекционистского характера (то есть повышение пошлин, тарифов, налоговых ставок), и сознательное уменьшение благоприятствования для новых резидентов и посетителей.

Самая главная цель имиджа территории - усиление всех позиций территории в региональной конкурентной борьбе, именно, за привлекательные целевые группы. Можно выделить такие целевые направления маркетинга территорий:

1. Привлекательность всех сосредоточенных на территории организационных, социальных, материально-технических, природных, трудовых, финансовых и других ресурсов, а еще возможностей воспроизводства и реализации данных ресурсов.
2. Место в целом, престиж территории, притягательность. Понятно, что репутация территории довольно тесно связана с имиджем. Они могут очень сильно влиять друг на друга, а в идеале их развитие и формирование происходят параллельно, и в очень тесной увязке.

Дадим определение, что такое репутация территории. Репутация территории-это динамическая характеристика деятельности и жизни территории, которая формируется в обществе довольно продолжительный период времени из совокупности точной информации о ней.

Это мнение о территории и ценностные убеждения, которые сложились у людей (каждого человека) на основании полученной информации о ней, а также личного

опыта взаимодействия (к примеру, безопасность, социальная защищенность и комфортность проживания и пр.). Репутация любого города может олицетворять комплекс всех возможностей для полной реализации существенных интересов членов разных групп потребителей. А это является гарантией довольно эффективного применения конкурентных преимуществ этой территории для учебы и бизнеса, жизни, отдыха, капиталовложений и др. Является общепризнанным, что отличная репутация территории – это тот ресурс, который сможет обеспечить ей конкурентное преимущество, оно сулит довольно прочные партнерские связи.[3]

Но вернемся к имиджу. Имидж территории должен находиться в постоянном развитии и подстраиваться под изменяющиеся условия региона, но и под изменчивую внешнюю среду. Изменяющиеся глобальные процессы и возникающие новые тенденции в международных отношениях заставляют пересматривать механизмы и методы взаимодействия стран и регионов в мировой экономик.[2]

Таким образом процесс улучшения имиджа территории должен проходить по следующей последовательности: создание, усиление, продвижение, обновление, репозиционирование.

1. Электронный ресурс «Маркетинг в индустрии гостеприимства» [Электронный ресурс] Режим доступа [http:// studopedia.org](http://studopedia.org)
 2. Семилетова Я.И. Маркетинг территории/ Я.И. Семилетова-СПбГАУ, 2018.-62с.
 3. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнология, психотехники/ А.Ю. Панасюк-Омега-Л, 2008.-266с.
-