

ОБРАЗ РЕГИОНА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

IMAGE OF THE REGION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

Дубова Юлия Игоревна¹

Волгоградский государственный технический университет,
Волгоград, Россия

Аннотация: Сегодня, наиболее актуально встал вопрос имиджа региона и его инвестиционной привлекательности, для того, чтобы выделиться на фоне других регионов, и привлечь к территории инвесторов необходимо определиться с нишей, к которой будет относиться конкретный регион, выбрать правильную стратегию развития, а так же провести анализ сильных и слабых сторон территории. Все вышеперечисленное входит в обязанности маркетинга для любой компании, тоже самое можно применить и относительно регионов.

Ключевые слова: Имидж, образ, регион, территория, маркетинг, конкурентоспособность.

Abstract: Today, the most important question arose image of the region and its investment attractiveness, in order to stand out against the background of other regions, and to the territory of investors is necessary to define the niche, which will be related to specific region, choose the correct strategy development, and also to conduct an analysis of the strengths and weaknesses of the territory. All of the above are included in the responsibilities.

Keywords: image, region, area, marketing, competitiveness.

Правильное применение маркетинга территорий становится не только продвижением региона, но и дополнительным инструментом хозяйствования, эффективность которого может быть выше чем от стандартных инструментов, ярким примером могут стать города «Золотого Кольца» а так же « Курорты Краснодарского Края», которые были правильно спозиционированы.

Важнейший аспект современного маркетинга территорий - умение правильно определить, каким образом территория может выступить как товар, что представляет собой качество этого товара и какова будет цена его потребления, особенно для отдельных групп потребителей территорий.

Осмысление необходимости маркетинга региона приходит разными путями, по разным основаниям.

¹ dubovau@mail.ru

Где-то столкнулись с фактом снижения притягательности региона для туристов, инвесторов, других лиц, способных придать региону новые силы, влить в него «свежую кровь».

В других местах возникает озабоченность в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона.

Наконец, часто встречается проблема: как обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона.

В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, креативные эксклюзивные идеи и, конечно же, за специалистов, способных всем этим управлять.

Причем в дальнейшем межрегиональная конкуренция все жестче, и при этом, в выигрышном положении окажутся те из регионов, кто не только обладает востребованными региональными ресурсами, но и сумеет с выгодой для своего развития воспользоваться ими.

В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

Позиционирование в рыночном понимании - это воссоздание привлекательного образа продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность.

Любой регион, следует рассматривать, как специфический товар, потребителями полезных свойств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д.

Целью регионального позиционирования является - выделение ключевых характеристик региона, выявление и создание четких ориентиров, указывающих на территориальную особенность региона.

Другими словами, важно выявить основные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, так же стоит выявить его перспективные бренды.

Позиционирование и узнаваемость региона возможно при продвижении его локальных эксклюзивных отличий.

Отличиями могут являться: образ, имидж, бренд и репутация региона.

Образ –в общем смысле образ города возможно определить как совокупность характеристик города, которые отражены в

сознании людей. Целенаправленно формируемый образ территории называется имиджем региона.

Международное определение имиджа территории, которое было дано Всемирной организацией по туризму - «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».

Бренд региона - совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Репутация региона - динамическая характеристика жизнедеятельности региона, формирующуюся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение у 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.

По воспринимаемому образ субъекту он делится на внутренний и внешний. Носителями внутреннего образа являются жители данного региона, внешнего - гости региона и население других поселений.

Целенаправленно формируемый образ региона (имидж) по этому же основанию разделяется на подаваемый и принимаемый. Подаваемый имидж отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением. Принимаемый имидж - мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе.

Если подаваемый и принимаемый имидж значительно отличаются друг от друга, значит субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион[1].

По числу носителей образа региона выделяют индивидуальный и групповой образ. Групповой, или общественный, образ региона создается наложением одного на другой множества индивидуальных.

Ряд общественных образов вырабатывается значительной группой людей. Групповые образы необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения.

Всякий индивидуальный образ уникален. Он охватывает какое-то содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом.

По способу восприятия образ региона делится на осязаемый и неосязаемый.

Осязаемый образ создается вследствие восприятия города при помощи 5 чувств: впечатление о регионе складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать.

К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц.

Неосязаемый образ региона представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Зачастую средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа.

Образу региона свойственно:

- **Изменчивость.** Образ региона динамичен и подвергается изменениям во времени. Изменения образа региона зависят от различных факторов: экономическая ситуация, государственная и градостроительная политика, технические новации. Данный фактор имеет отрицательную роль в сохранении образов.

- **Историчность.** Образ региона всегда вплетен в некоторый исторический контекст и социальную ситуацию. Он не может быть вне нации, менталитета, мировоззрения.

Образ региона имеет свою судьбу. 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 можно описать благодаря субъективному отношению к своему региону разных групп населения. При этом, описывая образ необходимо учесть и объективные характеристики состояния и развития региона, т. к. с помощью отношения к ним у человека и формируется образ региона.

Образ региона состоит из таких составляющих, как:

- 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 может складываться как стихийно, так и целенаправленно с помощью имиджевой политики региона.

Образ региона состоит из следующих составляющих:

- статус региона;
- облик 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.).

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.

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.

Имиджевая политика является частью регионального маркетинга.

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. Ведущими субъектами регионального маркетинга выступают:

- органы исполнительной и законодательной власти области;
- региональные представительства органов федеральной власти;
- субъекты региональной инфраструктуры поддержки предпринимательства;
- специализированные PR-агентства;
- выставочные центры;
- туристические и гостиничные сети;
- учебные и учебно-деловые центры;
- представители региона за его пределами.

Цена региона как «товара» означает для разных групп потребителей разное. 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.

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендированности», так как бренд ориентирован в основном на внешних по отношению к нему субъектов, и ему необходимо соответствовать стратегии развития территории.

Так же бренд обладает «внутренним влиянием» которое направлено, на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «малой родины».[2]

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.

Искусственность бренда региона. Бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования.[3]

Выделяют 2 главных этапа при создании бренда:

- поиск и выделение отличий, так как самое важное при успешном брендинге - это формирование собственной темы, идеи - миссии, цели.

- усиление отличий [4]

При этом, помимо создания бренда, необходимо в первую очередь проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда региона.

Искусственность бренда предполагает управление его созданием и продвижением, наличие заказчика, наличие квалифицированной группы разработчиков, наличие информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, программу создания и продвижения бренда, мониторинг эффективности бренда, механизм поддержания и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Marketing the city in a global space of flow // Journal «CITY». — 2009. — №3.
2. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. - М.: Академия, 2008. - с. 107..
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Омега-Л, 2009. - с. 598..
4. Попкова, Е.Г. Designing the Territorial Marketing Strategy on the Principles of Cluster Policies / Е.Г. Попкова, Ю.И. Дубова, М.К. Романова // World Applied Sciences Journal. - 2013. - Vol. 22, Issue 4. - С. 571-576.

Рад је примљен: 16.09.2013.

Рад је прихваћен за штампање: 15.10.2013.

