

Зеленова Е.В.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
zelenova_ev@mail.ru*

Благоприятный имидж региона как фактор его развития (на примере Владимирской области)

Имидж переводится с английского как образ и имеет давно устоявшееся значение, связанное с оценочной характеристикой субъекта у целевой аудитории. Имидж (образ) руководителя, политика, товара, организации, города, страны — это то, что формируется стихийно или целенаправленно и позволяет определить данный субъект как благоприятный, нейтральный или неблагоприятный для целевой аудитории и, следовательно, сделать или не сделать выбор в пользу данного субъекта имиджа. Существует некоторое множество различных характеристик имиджа вообще, и имиджа территории в частности.

Бельтюков А.А.: «Имидж территории – стихийно возникший или целенаправленно созданный образ, представляющий собой некую сумму эмоциональных и рациональных характеристик, убеждения и впечатления общественности по поводу данной местности, способный оказать эмоционально-психологическое воздействие и зафиксироваться в индивидуальном и массовом сознании» [1, с. 1]. Заварзина Ю.В. определяет имидж территории как ощущения людей, формируемые под воздействием природно-климатических, этнографических, исторических, социально-политических и других факторов [2, с. 76]. Шевченко Д.А. в своем исследовании маркетинга имиджа территории кроме общественно-политических, культурно-исторических факторов формирования имиджа обращает внимание на инвестиционную привлекательность территории [6, с. 216]. Нетрудно заметить общее в определениях — эмоциональное восприятие той или иной территории группой людей. Территорией в контексте имиджа может быть любой географический объект, например, сельская местность, город, регион, страна. То есть — это место где люди живут и работают, рожают и воспитывают детей, формируют культурно-историческое наследие и производственную силу. В связи с этим имидж территории приобретает двойное значение: с одной стороны — он формируется людьми, живущими на этой территории, а с другой стороны — влияет на конкурентоспособность данной территории, а значит привлекает как инвестиции, так и человеческий капитал, способный повысить ее конкурентоспособность.

Основная цель имиджа региона – привлечение внимания к территории, выделение его среди иных за счет своих привлекательных особенностей. Его успешное конструирование зависит в первую очередь от администрации региона, а также от СМИ, выдающихся деятелей различных сфер общества, населения, как региона в целом, так и населенных пунктов, входящих в его состав.

Среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие. Объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков:

- особенности отраслевой специализации региона;
- наличие экспортного потенциала;
- территориальная удаленность от центра;
- развитие транспортной сети;
- интеллектуальный и инновационный потенциал;
- соответствие целям развития региона;
- уровень развития социальной сферы;
- состояние производственного потенциала;
- сложившийся уровень инвестиционной активности.

Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее

включения в рыночное пространство.

К субъективным элементам имиджа можно отнести следующие:

- душа региона (самобытность, аутентичность 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.).

Именно они, как правило, являются основой маркетинга территории, направленной на формирование ее привлекательности как для туристов, так и для местного населения.

Департамент стратегического планирования и мониторинга Минэкономки РФ ежегодно составляет рейтинг регионов РФ по отдельным областям развития. Он отражает конкурентоспособность региона и, как следствие, уровень жизни населения. На основании данных показателей можно определить направления работы руководителям всех уровней и учитывать их при формировании имиджа.

Так, по данным рейтинга конкурентоспособности региона 2021 г. в пятерку лидеров вошли г. Москва, г. Санкт-Петербург, Московская область, Республика Татарстан, Свердловская область. Аутсайдерами, соответственно, стали — Республика Тыва, Республика Ингушетия, Еврейская автономная область. Владимирская область занимает 43 место [5]. Конкурентоспособность региона — это комплексное понятие, которое включает в себя не только экономические, но и социальные, демографические и политические аспекты тем самым напрямую влияя на его имидж.

Проблема исследования заключается в том, что Владимирский регион, несмотря на то, что имея выгодное географическое местоположение и богатый культурно-исторический потенциал, не является лидером конкурентоспособности среди регионов России. А значит формированию имиджа не уделяется должное внимание.

Приведем некоторые рейтинговые показатели, влияющие на формирование привлекательного имиджа Владимирской области [5]. По данным рейтинга социально-экономического развития, который рассчитывается на основе агрегирования групп показателей, характеризующих экономическую, социальную и бюджетную сферы регионов, в 2021 г. регион занял 41 место и по уровню финансового благополучия среди 85 субъектов РФ — 43. При этом По научно-технологическому развитию область заняла 22 место, а по качеству жизни, на которое влияет развитость инфраструктуры, высокий уровень развития экономики, социальной сферы в купе с высоким потенциалом дальнейшего развития, Владимирская область находится на 31 месте.

Вызывает недоумение и тревогу рейтинг 2022 г., определяющий образовательный потенциал в технической сфере, в котором регион занимает всего лишь 52 место, при этом имея на своей территории Владимирский государственный университет, Ковровскую государственную технологическую академию, а также филиалы различных вузов страны, в том числе ведущих. Такая же неблагоприятная ситуация сложилась у региона в сфере инвестиций. Это подтверждается Национальным рейтингом состояния инвестиционного климата, который оценивает усилия региональных властей по созданию благоприятных условий ведения бизнеса и выявляет лучшие практики, а его результаты стимулируют конкуренцию в борьбе за инвестиции на региональном уровне. Так, из 35 регионов, распределившихся по пятнадцати позициям, Владимирская область не заняла ни одну из них.

Немало важное место в развитии региона занимает экология, так как от состояния окружающей среды зависит здоровье и продолжительность жизни населения, которые в свою очередь влияют на технологический потенциал региона, а также ее инвестиционную и демографическую привлекательность. К сожалению этот показатель Владимирской области также неутешителен. По данным Национального экологического рейтинга (лето 2022 г.) она занимает 52 место [4].

Как было сказано выше, формирование имиджа зависит в первую очередь от желания и возможностей власти региона. Однако по данным исследования Агентства политических и экономических коммуникаций предыдущий лидер 33 региона вошел в группу аутсайдеров как

не эффективный, что, в свою очередь, отражается на восприятии региона как непривлекательного во многих отношениях [7].

В современном мире туризм является одной из доходных сфер экономики, которую необходимо развивать. Владимирская область, имеющая большое значения для истории страны, имеет высокий потенциал развития туризма, в котором немаловажную роль играет имидж региона. Журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России» совместно с Центром информационных коммуникаций «Рейтинг» провели седьмое ежегодное исследование, посвященное развитию туризма, туристической привлекательности российских регионов, их туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и иностранных туристов. Владимирская область занимает 27 место из 85, что также говорит о недостаточно эффективном использовании регионального потенциала и благоприятного имиджа [3].

Таким образом, формирование благоприятного имиджа региона и использование его на благо развития — важная задача, которая стоит перед руководителями. Справедливости ради необходимо отметить, что все перечисленные выше рейтинговые показатели на момент анализа не существенно, но выросли по сравнению с предыдущим оценочным периодом. А также то, что формирование благоприятного имиджа региона процесс долгий, трудоемкий и финансово затратный. Однако именно эти вложения позволяют существенно повысить его конкурентоспособность и привлекательность для внешних потребителей - будь то инвесторы, туристы или мигранты.

Литература

1. Бельтюков А.А. Маркетинговая стратегия продвижения имиджа территории. //Международный научно-исследовательский журнал. 2022. No 8 (122). С.1-4.
2. Заварзина Ю.В. Имидж территории через призму социокультурных коммуникаций //Социология. 2021. №4. С. 75-89.
3. Национальный туристический рейтинг — 2021. Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/20156.html> (дата обращения 11.01.2023 г.).
4. Национальный экологический рейтинг. Лето 2022. Режим доступа: <https://greenpatrol.ru/ru/stranica-dlya-obshchego-reytinga/ekologicheskij-reyting-subektov-rf?tid=449> (дата обращения 11.01.2023 г.).
5. Российские рейтинги регионов 2022 г. Режим доступа: <https://stratplan.ru/UserFiles/Files/Russian%20reagions.pdf> (дата обращения 10.01.2023).
6. Шевченко Д.А. Маркетинг имиджа территории. //Системные технологии. 2018. №28. С. 216-220.
7. IX Рейтинг эффективности управления в субъектах Российской Федерации в 2021 году. Режим доступа: http://www.apecom.ru/projects/item.php?SECTION_ID=90&ELEMENT_ID=7691 (Дата обращения 11.01.2023 г.).