

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Имидж как фактор конкурентоспособности региона

Эрдынеев Бато Юрьевич

Аспирант

Восточно-Сибирский государственный технологический университет, институт устойчивого развития, Улан-Удэ, Россия

E-mail: bato.erdynееv@yandex.ru

В современных условиях регионы становятся субъектами конкуренции. В зависимости от эффективности использования собственного потенциала, регионы обладают разной способностью открывать, использовать и удерживать конкурентные преимущества. Все это приводит к необходимости развития систем оценки, анализа и управления конкурентоспособностью регионов и актуализирует проблемы выделения ключевых факторов повышения конкурентоспособности в условиях ограниченности конкурентных ресурсов. Тем самым возрастает потребность в обобщении накопленного международного и отечественного опыта повышения конкурентоспособности территорий, развития современных методических подходов к определению приоритетных направлений стратегии конкурентоспособности региона.

В самом общем виде конкурентоспособность региона можно определить как обусловленная экономическими, социальными, политическими и другими факторами способность региона в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, соответствующие требованиям рынка, реализация которых увеличивает благосостояние региона, страны и отдельных ее граждан.

Опираясь на данное определение мы предлагаем в качестве основного принципа выделения факторов положить «принцип влияния» этих факторов на конкурентоспособность регионов. Проведенный сравнительный анализ факторов конкурентоспособности региона позволяет обозначить три группы этих факторов: кластеры; инновационная система регионов; факторы постановочного варианта.

В данной работе особое внимание уделено группе факторов постановочного варианта, т. к. эти факторы еще не стали объектом внимания исследователей и требуют дальнейшего изучения. К данной группе относятся роль государства, геополитическое положение региона, инвестиционная привлекательность и т.д. Также к данной группе факторов можно отнести имидж региона. Имидж территорий в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности региона. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. В связи с этим становится актуальным вопрос исследования влияния позитивного имиджа территории на стабильное социально-экономическое развитие и привлечение инвестиций в ее экономику.

Позитивный имидж территории в современных условиях – это насущная необходимость. Вместе с тем развитие туристской инфраструктуры, расширение перечня предоставляемых услуг, повышение жизненного уровня населения, изыскание средств для финансирования и поддержания культурно-исторического наследия напрямую связано

с имиджем туристских территорий. Имидж также влияет на социально-экономическое, политическое и культурное развитие территории.

При рассмотрении проблем имиджа необходимо учитывать, что влияет на социально-экономическое, политическое и культурное развитие территории. Особо важен в данном случае социокультурный эффект позитивного имиджа региона, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего региона, сохранению окружающей среды, сохранению культурного и природного наследия и т.д. Таким образом можно предположить, что имидж региона является эффективным инструментом управления социально-пространственных отношений как всего населения региона, так и каждого отдельного его члена.

Однако следует отметить, что имидж, в свою очередь, также имидж любой территории не является неизменным, так как представления о территории могут меняться, особенно под воздействием экономических, политических и других факторов. В. Лапочкина разделяет факторы, влияющие на имидж территории, на две группы:

- объективные: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно-технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика, инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинги территории, технологический и информационный потенциал и т.д.;

- субъективные: восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, восприятие потребителями атрибутивных знаков территории, имидж территориального лидера в глазах общественности, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа территории потребителями т.д.[1, с. 27]

Все перечисленные факторы прямо или косвенно оказывают влияние на конкурентоспособность региона. Для успешного формирования и продвижения регионального имиджа важно объективно оценивать основные характеристики конкурентного преимущества региона и эффективно расставлять акценты при дальнейшем формировании имиджа. Особо важный этап в стратегии формирования имиджа территории – исследования целевой аудитории внутренней и внешней среды. Например, А. Стась предлагает, что целевыми аудиториями региона, которые обеспечат движение финансовых потоков в регионе, могут выступить посетители территории (бизнесмены, туристы, путешественники и т.д.); жители и люди, постоянно работающие в этом месте; предприятия и организации (включая инвесторов); внешние рынки[2].

Тщательно проработанный инструментарий исследования и сегментирования целевых аудиторий позволит не только определить факторы, влияющие на формирование имиджа региона, контекст позиционирования имиджа, но и оценить эффективность использования ресурсов региона при формировании имиджа. Особо важен вопрос формирования системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа региона и обеспечение механизма преемственности данного направления деятельности в процессе смены исполнительной власти в регионе.

Итак, имидж региона сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности региона, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития. Это возможно при выполнении следующих основных условий:

- определение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его конкурентных преимуществ;

- осознание не только органами власти, но и всем местным сообществом необходимости формирования и продвижения положительного имиджа региона;
- принятие решения об общем направлении деятельности в сфере имиджевой политики региона, о структуре, которая будет заниматься формированием и продвижением имиджа, обеспечить механизм финансирования данной структуры.

Литература

1. Лапочкина В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. материалов III региональной научно-практической конференции по проблемам развития внутреннего туризма в центральной России.– Ярославль, 2008. – С. 27
2. Стась А.К. Брендинг регионов: как бренд региона способствует продвижению продуктов и услуг предприятий на межрегиональном и экспортном рынке [Электронный ресурс] // А.К Стась / Режим доступа: www.stasmarketing.ru