

© Людмила Анатольевна Запольнова

кандидат юридических наук, доцент,
Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир
ezapolnova@hotmail.com

Zapolnova Lyudmila A.

Candidate of Law, Associate
Professor,
Vladimir branch of RANEPА,
Vladimir

© Кирилл Андреевич Шепелев

магистрант факультета управления
Владимирский филиал РАНХиГС,
г. Владимир
Kirill.shepelev.2000@mail.ru

Shepelev K. A.

Student of Faculty of Management,
Vladimir branch of RANEPА,
Vladimir

ПОНЯТИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ

The concept and content of the process of managing the image of territory in the activities of public authorities

Аннотация. В статье авторы анализируют актуальные научные подходы к определению понятия «имидж территории». Уточнено содержание данного понятия и его ключевые отличия от понятия «бренд территории». Сформулированы основные содержательные аспекты имиджа территории как объекта управления и сформулировано собственное определение понятия «имидж территории». Обосновано, что целевой аудиторией имиджа территории в контексте органов публичной власти являются экономические агенты, инвесторы, предпринимательские структуры.

Annotation. In the article, the authors analyze current scientific approaches to the definition of the concept of "image of the territory". The content of this concept and its key differences from the concept of "territory brand" are clarified. The main substantive aspects of the image of the territory as an object of management are formulated and their own definition of the concept of "image of the territory" is formulated. It is proved that the target audience of the territory's image in the context of public authorities are economic agents, investors, and business structures.

Ключевые слова: имидж, имидж территории, положительный имидж, органы публичной власти, инвестиционная привлекательность.

Keywords: image, image of the territory, positive image, public authorities, investment attractiveness.

Одной из актуальных задач управления территориальным развитием, стоящих перед органами публичной власти, являются формирование и поддержание конкурентоспособности имиджа территории. При этом на

формирование имиджеологии территориального образования как отдельного направления научного знания оказывают влияние социология, политология, региональная экономика, урбанистика, регионоведение, культурология, маркетинг.

В настоящее время популярность и распространенность исследований, посвященных имиджу территории, во-первых, обусловлены недостаточной определенностью категории «имидж» и ее отличием от понятия «образ». Во-вторых, широкая семантика слова «имидж» в контексте словосочетания «имидж территории» приводит к многообразию его трактовок и вследствие этого к недостаточной определенности. По мнению В. М. Шепель, имидж – это особый персонализированный образ, облик, создаваемый и воспроизводимый средствами массовой информации, социальными группами или усилиями отдельных лиц для привлечения внимания или формирования целенаправленного представления о чем-либо [5].

Еще одно обобщенное определение имиджа приводится в работе Д. В. Ольшанского. Автор считает, что имидж – это искусственно созданный ранее образ, который целенаправленно моделируется и поддерживается в массовом сознании для привлечения внимания [6]. Из приведённых авторских определений следуют ключевые черты имиджа как обобщенной категории: 1) имеет целенаправленный характер; 2) конечным «продуктом» имиджа является некоторый образ, создаваемый в массовом сознании, при этом не сказано, является ли данный образ объективно соответствующим реальности или нет; 3) в формировании имиджа задействованы специальные социальные группы, средства массовой информации, отдельные лица.

Конкретизируя понятие «имидж территории», обнаруживаем в диссертационном исследовании И. С. Важениной определение, в соответствии с которым имидж территорий – это особая совокупность ощущений, восприятий, представлений некоторой социальной общности в отношении исторических, географических, этнографических, социально-экономических, политических и прочих особенностей некоторой территории [7]. Полагаем, что приведенное определение весьма тяготеет к понятию и содержанию категории «бренд», поскольку она характеризуется свойством визуализации и воплощения некоторых субъективных ощущений, в то время как «имидж» тяготеет к ценностно-смысловым концептам и символам. Брендинг территорий активно развивался в конце XX века в трудах Д. Хайдера, Ф. Котлера, И. Рейна: авторы описывали сущность имиджа территории как совокупность визуальных и эмоциональных качеств, опыта, идей, убеждений, воспоминаний и впечатлений, которые формируются у человека по отношению к некоторому определенному месту [8]. В таком определении имидж территории приобретает черты индивидуального представления, исходя из личностного восприятия и представления о территории.

А. М. Сузи вместо понятия «имидж территории» использует более конкретизированное понятие «имидж региона» и определяет его следующим образом: это стереотипизированный образ региона, целенаправленно формируемый в массовом сознании усилиями регионального сообщества, а

также стихийными, неконтролируемыми потоками информации. Значимость имиджа региона как политического концепта состоит в том, что он может оказывать влияние на развитие экономического потенциала и на формирование региональной идентичности его жителей [3].

М. Л. Бачерикова считает, что понятие «имидж» тяготеет по своей семантике к маркетингу, поэтому уточняет и конкретизирует определение «имиджа территории» как специально создаваемый и управляемый образ, основанный на конкурентных преимуществах данной территории, обеспечивающих удовлетворение спроса потребителей региональных продуктов [2]. Под потребителями в данном определении, как уточняет автор, следует понимать любых лиц, которые заинтересованы в возможностях и ресурсах данной территории: инвесторы, экспортеры, импортеры, предприниматели, предприятия, организации, органы власти, туристы и местное население.

Для того чтобы окончательно дифференцировать понятия «имидж территории» и «бренд территории», в таблице 1 приведем их сравнение по некоторым параметрам (таблица 1).

Таблица 1

Дифференциация понятий «имидж территории», «бренд территории»

Параметры сравнения	Имидж территории	Бренд территории
Сущность	Существует в психике и имеет эмоциональную окрашенность, вне зависимости от того, насколько субъект включен в отношения потребления: может быть позитивным, негативным, благоприятным, противоречивым, неустойчивым	Имеет сугубо положительную направленность и эмоциональную связь с целевой аудиторией, в том числе потенциальной; обладает позитивной, притягательной силой
Качество	Не может гарантировать определенный уровень «качества» в восприятии целевой аудитории	Направлено на формирование некоторого «качества», признаваемого широкой общественностью, и имеющего определенный уровень ценности
Стоимостная оценка	Выходит за пределы рыночных отношений и оценочной стоимости	Имеет стоимостную оценку, причем стоимость может быть существенно выше среднерыночной

Внешние атрибуты	Может быть не связан с внешними атрибутами объекта	Жестко и однозначно связан с внешними атрибутами: названием, знаком, логотипом, визуалом бренда территории как торговой марки
Управляемость	Может формироваться и развиваться без управления	Брендом территории всегда необходимо управлять
Цель формирования	Повышение конкурентоспособности территории, выделение ее среди прочих территорий	Увеличение инвестиционной привлекательности, инвестиционных потоков, прибыли
Основа формирования	Конкурентные преимущества территории	Ключевая идея, которая позволяет идентифицировать данную территорию среди прочих

Примечание – Составлено авторами по [2].

Ю. И. Фирсов обращается к изучению проблемы формирования и управления имиджем территории с точки зрения ее инвестиционной привлекательности и через призму данного подхода формулирует определение: имидж территории – это комплексный образ, сформированный совокупностью организационных, экономических, политических, социокультурных, правовых особенностей территории, которые обеспечивают ее инвестиционную привлекательность [9]. Сопоставляя имидж территории и ее инвестиционную привлекательность, можно определить взаимосвязь и структуру взаимодействия между ними (таблица 2).

Таблица 2

Соотношение имиджа территории и ее инвестиционной привлекательности

	Благоприятный имидж территории	Неблагоприятный имидж территории
Высокая инвестиционная привлекательность	Территория (регион) привлекательна для инвестиций, созданы благоприятные условия для бизнеса	В целом условия на территории региона привлекательны для бизнеса, однако сопряжены с высоким инвестиционным риском, поэтому имидж региона воспринимается как негативный

Низкая инвестиционная привлекательность	Территория привлекательна для бизнеса, но инвестиционный климат территории – средний, сопряжен со значительными рисками	Образ территории негативный в силу высоких инвестиционных рисков и в связи с неблагоприятным инвестиционным климатом территории
---	---	---

Примечание – Составлено авторами по [9].

Обобщая материал таблицы 2, можно сказать, что бренд – это категория, которая может быть сформирована и поддерживаться для некоторых территорий, в то время как имидж территории есть у каждой из них. Имидж может формироваться спонтанно и целенаправленно, в то время как бренд – только целенаправленно.

Таким образом, анализируя теоретические подходы к определению имиджа территории, сформулируем собственное определение понятия «имидж территории»: под ним мы будем понимать целенаправленно формируемый образ, который обеспечивает конкурентоспособность территории и ее привлекательность в глазах целевой аудитории с точки зрения перспективного развития. Чем точнее определена целевая аудитория, тем более эффективным будет процесс формирования и управления ее имиджем. Исходя из целевой аудитории, органы публичной власти осуществляют реализацию последовательности конкретных шагов от принятия решения, формулирования цели и задач по управлению имиджем, анализа существующего состояния восприятия имиджа до реализации конкретных мероприятий, направленных на формирование представляемого имиджа через средства массовой информации, общественность. Однако в деятельности органов публичной власти важно в первую очередь соблюдать принцип «быть, а не казаться», поскольку реализация шагов по формированию имиджа должна быть правдоподобной, основанной на реальных действиях и достижениях, чтобы обеспечить инвестиционную привлекательность и поступательное экономическое развитие управляемого объекта.

Список источников

1. Беляева М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Смакова. – М. : Кабинетный ученый, 2017. – 228 с.
2. Бачерикова М. Л. Маркетинговые технологии формирования благоприятного имиджа территории: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мария Леонтьевна Бачерикова. – Владивосток, 2018. – 328 с.
3. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Андрей Михайлович Сузи. – М., 2015. – 24 с.

4. Зайцева Л. А. Имидж территории: основные подходы к исследованию / Л. А. Зайцева, Д. И. Мещерякова // Национальная ассоциация ученых. – 2019. – № 45. – С. 13-18.
5. Имиджелогия: Как нравиться людям: учебное пособие / сост. и науч. ред. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 575 с.
6. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 540 с.
7. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Ирина Святославовна Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 45 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны... / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – М. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
9. Фирсов Ю. И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Юрий Иванович Фирсов. – М., 2013. – 28 с.