

Федотова Анастасия Вячеславовна**Fedotova Anastasia Vyacheslavovna**

кандидат культурологии,
декан факультета экономики и права
Мурманской академии экономики и управления

PhD in Cultural Studies,
Dean of the Economics and Law Department,
Murmansk Academy of Economics and Management

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ РЕГИОНА

THE MANAGEMENT STRATEGY OF THE REGIONAL IMAGE

Аннотация:

Статья посвящена анализу стратегии управления имиджем региона. Определены ее сущность, основания, целевая аудитория, ключевые количественные и качественные характеристики территории. Автор предлагает рассматривать имидж региона как специфическую виртуальную реальность, целенаправленно формируемую в сознании различных групп общественности, которая опирается на репутационный капитал, но не определяется им. Представлены этапы реализации стратегии управления имиджем, которые включают формирование единой концепции развития региона, образа будущего для каждой конкретной аудитории, пошаговое проектирование восприятия и отношения к территории с целью получения запрограммированных желаний, выработку вариативных поведенческих сценариев. Данный подход к управлению имиджем территории позволит исключить случайность и незапрограммированность действий и желаний целевых сегментов, выявить и нейтрализовать постороннее управляющее воздействие на образ региона.

Ключевые слова:

маркетинг территорий, регион, целевая аудитория, имидж, проектирование восприятия.

Summary:

The study analyzes the management strategy of the regional image. It defines its essence, fundamentals, target audience, the key quantitative and qualitative characteristics of the territory. The author considers the image of the region as a specific virtual reality which is deliberately developed in the minds of the various target groups and relies on reputation capital but is not determined by it. The research presents the stages of implementing the image management strategy which includes a unified concept of regional development, the vision of the future for the target audience, a step-by-step design of perception of and attitude to the territory in order to know the programmed desires, a variety of behavioral patterns. This approach to the territorial image management will eliminate the random and unprogrammed actions and desires of the target segments, identify and neutralize the extraneous influence on the regional image.

Keywords:

territorial marketing, region, target audience, image, perception design.

Маркетинг представляет собой сложное, динамично развивающееся, многоплановое явление. Однако не всегда активно разрабатываемый в коммерческой сфере маркетинговый инструмент используется для продвижения территорий, городов и регионов. В силу специфики рассматриваемого объекта и невозможности простого наложения корпоративных шаблонов на экономику региона предпринимаются попытки их адаптации. Однако, как отмечают Ю.И. Дубова, Е.В. Франк, Л.В. Ермолина, эффективность этих попыток продолжает оставаться достаточно низкой, что выражается в медленном темпе социально-экономического развития большинства территорий России, их низкой инвестиционной и туристической привлекательности [1].

Учитывая неблагоприятные условия системно-целостного развития маркетинга территорий, в статье акцентируем основное внимание на исследовании стратегии маркетинга имиджа региона, ее сущности, основаниях, принципах управления и возможностях применения. Актуальность исследования обусловлена тем, что целенаправленная имиджевая политика в современной социокультурной действительности является одним из инструментов управления развитием территорий, городов и регионов, необходимым условием достижения устойчивой конкурентоспособности, формирования положительного образа, лояльности со стороны целевых аудиторий. Под маркетингом территорий в публикации будем понимать область стратегического менеджмента, аккумулирующую ресурсы территории для удовлетворения запросов целевых аудиторий и посредством этого достижения поставленных социально-экономических, политических и иных целей, которая включает в себя три взаимосвязанных и взаимозависимых направления: маркетинг страны, маркетинг региона (субъекта РФ) и маркетинг муниципального образования.

Для реализации долгосрочных целей в условиях динамичной и неопределенной внешней среды, поддержания взаимоотношений с целевыми сегментами, сохранения восприимчивости к изменяющимся требованиям в рамках маркетинга территорий существует совокупность стратегий, позволяющих рационально использовать для этого имеющийся потенциал региона. Согласно исследованиям А.П. Панкрухина, стратегии маркетинга территорий можно дифференци-

ровать на маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения по критерию решаемых практических проблем и прикладных взаимозависимостей. Маркетинг имиджа – относительно низкозатратная стратегия, не требующая радикальных изменений инфраструктуры, формирования иных реальных факторов притягательности, а концентрирующая усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде существующих, ранее созданных преимуществ территории [2]. Целью данной стратегии является конструирование, развитие и распространение определенного образа территории, обеспечение его общественного признания.

Представляется целесообразным говорить именно об управлении имиджем, его коррекции или конструировании, а не создании, поскольку данное явление есть совокупность убеждений, ощущений и мыслеобразов людей, всегда возникающих по поводу взаимодействия с объектом или субъектом. Разница между стихийно и целенаправленно формирующимся имиджем состоит в том, что в первом случае аудитория самостоятельно ставит акценты и выделяет приоритеты, а в последнем – идет по строго запрограммированному алгоритму формирования образа. Так, К. Линч отмечает, что представитель целевой аудитории «отбирает, организует и наделяет значением то, что он видит. Будучи сформированным, образ начинает ограничивать круг воспринимаемого и подчеркивать что-то в нем», однако «существует возможность усилить образ или переучив наблюдателя, или перестроив окружение» [3]. Образ или имидж (в настоящем исследовании данные понятия вслед за А.П. Панкрухиным будем рассматривать как синонимичные) – это комплекс ощущений, образных, эмоционально окрашенных представлений, спонтанно или целенаправленно возникающих в психике по поводу особенностей товара, его восприятия, а также условий и способов его создания, продвижения и употребления [4]. Это «искусство управлять впечатлением» (по Э. Гофману).

Следовательно, образ региона – это ограниченное число систематизированных ключевых представлений, устойчивое упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, связанных с определенной территорией в контексте образа страны, которые выделяют его из ряда аналогичных и соответствуют однозначным представлениям, значимым для различных целевых аудиторий. Как идеальное образование, имидж должен быть реалистичным, достоверным, ярким, подчеркивать специфичность и уникальность территории, быть правдоподобным и адресованным конкретным целевым группам, вызывать сильный эмоциональный отклик или иметь практическое значение, быть конкретным и вместе с тем неопределенным, существующим «между ожиданием и реальностью... оставлять впечатления о наличии еще многих... факторов, традиций и явлений в данном регионе, которые сейчас не презентуются» [5, с. 67]. Иными словами, управление имиджем региона – это управление процессом конструирования в сознании целевых аудиторий специфической виртуальной реальности.

Безусловно, можно согласиться с Т.В. Мещеряковым в том, что «научно обоснованная стратегия управления имиджем или образом... должна учитывать ресурсный потенциал и многообразную внешнюю среду» [6]. Однако имидж, в отличие от репутации, которая формируется на базе непосредственного опыта работы с объектом, его потребления (т. е. подтверждается конкретными объективными фактами), может формироваться и в отрыве от реальности, поскольку носит более субъективный характер. К тому же, в отличие от репутации, образ региона динамичен, его можно относительно быстро видоизменить или исправить в соответствии с требованиями.

Управление имиджем региона, как и иными территориями, предполагает работу со всеми целевыми аудиториями, в том числе посредством совокупности представлений и медийных обобщений, транслируемых и тиражируемых средствами массовой коммуникации, искусством и пр. для достижения определенных целей, а именно: внутренними аудиториями (жителями региона); внешними аудиториями (активным населением иных регионов, студентами, трудовыми мигрантами и пр.); отечественными и иностранными туристами; публичными людьми; предпринимателями (местными и из других регионов); юридическими лицами; инвесторами; государственными и муниципальными служащими, наделенными соответствующими обязанностями и полномочиями, и др.

Однако в настоящее время наиболее активная работа по формированию имиджа региона ведется преимущественно для таких целевых групп, как туристы, инвесторы, хотя и она в определенной степени ограничена и носит несистемный характер, тогда как иные, например, внутренние аудитории реже рассматриваются в качестве ключевых в рамках маркетинга имиджа. Вместе с тем, например, формирование образа «региона, в котором хочется жить», преодоление поточности культуры с целью обеспечения долгосрочного существования проживающего на ней населения предполагает комплекс мероприятий, направленных на внутренние аудитории. Иными словами, эффективная стратегия управления имиджем региона предполагает комплексную работу со всеми целевыми аудиториями. Причем начинаться она должна с разработки единой для всех концепции развития территории. Отсутствие объединяющей идеи и стратегической цели не позволит применить маркетинговый инструментарий максимально эффективно, а работа в данном направлении будет сконцентрирована на решении точечных, единичных задач, ограниченно и несистемно влияющих на перспективное развитие региона.

Т.В. Мещеряков справедливо отмечает, что «каждая территория должна формировать набор... преимуществ долгосрочного порядка, обеспечивающих ей конкурентоспособность» [7]. Однако представляется, что концепция развития территории должна базироваться в первую очередь на формировании образа будущего, четко сформулированного, понятного для всех целевых аудиторий. Причем это должен быть социально ориентированный, просвещенный маркетинг, который опирается на принцип уважительного отношения к потребителям как стейкхолдерам, на учет их ценностей, долгосрочных интересов, признающий наличие у них экзистенциальных потребностей [8].

Представляется, что концепция развития региона предполагает в том числе бесструктурное управление посредством целенаправленного конструирования в сознании целевых групп общественной специфического образа территории – определенной виртуальной реальности. Исходя из этого, стратегия управления имиджем региона может быть реализована в четыре этапа:

- 1) формирование желаемого образа территории;
- 2) программирование отношения целевой аудитории к региону;
- 3) программирование желаний и действий целевой аудитории;
- 4) программирование отношения воображаемого окружения целевых групп общественности к региону (социальное одобрение).

Таким образом, реализация пошагового проектирования образа позволит сформировать в сознании целевой аудитории ответы на ключевые для управления имиджем вопросы, а именно: как я отношусь к региону, что о нем думают значимые другие, что я хочу делать на этой территории сейчас и в будущем? Данный подход предполагает отсутствие какой-либо случайности и запрограммированность действий целевых сегментов. Поскольку, если конструировать образ региона, но при этом не программировать отношение целевых групп к данной территории и социальное одобрение со стороны значимого для данных сегментов окружения, не реализовывать специально прописанный поведенческий сценарий, алгоритм восприятия, в результате мы получим стихийные, случайно сформированные, незапрограммированные желания и действия аудиторий, не отвечающие (частично или полностью) стратегическим интересам региона. Еще более негативный эффект может быть получен при внедрении в процесс программирования отношения к территории третьей стороны, реализующей свои субъективные цели. Целенаправленное проектирование позволит оперативно выявить постороннее управляющее воздействие и нейтрализовать его, скорректировав программу.

Важно понимать, что пошаговое проектирование в рамках стратегии управления имиджем региона должно опираться главным образом не на то, что в реальности из себя представляет конкретная территория, а на то, как она воспринимается целевыми аудиториями, насколько ярко, запоминаемо и убедительно это представление. В целях оптимизации работы в данном направлении важно применять два варианта управленческого воздействия: во-первых, воздействие на сознание путем рационального убеждения, доказательств, аргументированного обоснования; во-вторых, воздействие на бессознательное, эмоциональное через использование стандартных инстинктивных схем, тиражирование универсальных, межнациональных, не требующих перевода, доступных, предельно конкретных и понятных массам визуальных образов, обладающих принудительными чертами, захватывающих своей интенсивностью и убедительностью, способных программировать целевую аудиторию, формировать необходимые поведенческие стратегии [9].

Иными словами, эффективность стратегии управления имиджем региона в значительной степени зависит от единства информативной составляющей, основанной на рациональных аргументах, лексике, слоганах, стилистике, метафорах и пр., и созданного эмоционально притягательного образа, способствующего большей управляемости и прогнозируемости процесса воздействия на целевые аудитории, быстрому восприятию и получению необходимой информации об объекте (аффективно-когнитивное единство).

В.А. Ганзен, характеризуя процесс восприятия, отмечает: «Любая информация для человека имеет две стороны – содержательную и эмоциональную. <...> ...только взятые вместе они дают полноту представлений о мире» [10, с. 126]. Доминирование одного из двух компонентов должно отвечать интересам и потребностям конкретных целевых аудиторий, определяться концепцией и сложившейся ситуацией: при необходимости мгновенного эффекта решающее значение должен приобретать аффективный компонент сообщения, тогда как когнитивный компонент определяет устойчивость эффекта на протяжении времени.

Необходимо также помнить, что для каждой конкретной аудитории существуют свои ключевые количественные и качественные характеристики территории, опираясь на которые возможна оптимизация вариативных поведенческих сценариев и алгоритмов восприятия:

- уровень доходов населения, представителей малого, среднего и крупного бизнеса;
- стоимость жизни, уровень потребляемых и накапливаемых благ (стоимость товаров и услуг, пассажирских перевозок, жилья, коммунальных услуг, реализация социальных проектов для горожан и пр.);

– качество жизни (возможности удовлетворения личных потребностей в области безопасности, в признании, уважении, самореализации, коммуникации, наличие и доступность культурно-исторических объектов, традиций, экологическое состояние, возможности профессионального и личностного роста и др.);

– уровень расходов на ведение деловых операций в регионе (включая налоги и иные выплаты в бюджет, транспортные услуги (грузовые перевозки), трудовой потенциал территории, стоимость рабочей силы, сырья, материалов, кредитных средств, торговых помещений (продажа или аренда), коммунальных услуг для юридических лиц и пр.);

– престиж проживания, возможность пользоваться определенными преимуществами, наличие уникальных культурных институтов, научно-образовательных учреждений и пр.

Стратегия управления имиджем региона, учитывая вышесказанное, включает следующие этапы:

– определение ключевых количественных и качественных характеристик образа территории для конкретных целевых групп, его позиционирование;

– разработка пошагового проектирования восприятия, оптимальных поведенческих вариативных сценариев, плана коммуникации;

– тестирование обращений и при необходимости их корректировка;

– разработка критериев оценки и контроля для выявления вектора отклонения от стратегической цели;

– применение маркетингового инструментария, отслеживание инновационных разработок и внедрение наиболее эффективных для управления имиджем региона;

– выявление негативных трендов, их нейтрализация или «перелицовка».

В процессе управления имиджем территории следует одновременно управлять четырьмя элементами: визуальным компонентом, напрямую влияющим на эмоциональное отношение целевой аудитории к региону; коммуникативным, призванным информировать, убеждать, формировать лояльность и стимулировать региональные предложения; событийным, реализуемым через организацию специальных мероприятий, в результате непосредственного участия или через информационно опосредованное переживание которого представители различных групп ответственности приобщаются к транслируемым идеям и ценностям; поведенческим, определяющим последующие действия аудитории. При условии наполненности личностно и социально значимыми смыслами единовременное применение рассматриваемых элементов может стать мощной технологией продвижения идей, инструментом формирования мировоззренческих ориентиров.

Таким образом, можно сделать вывод, что стратегия управления имиджем региона предполагает системную работу по конструированию образа территории, отвечающего стратегической цели его развития, которая включает в себя формирование единой концепции и образа будущего, актуального для каждой конкретной целевой аудитории, пошаговое программирование в сознании потребителей восприятия и отношения к региону, выработку вариативных поведенческих сценариев в целях максимально эффективного социального и экономического функционирования территории.

Безусловно, имидж территории предполагает опору на репутационный капитал. Количество предприятий и организаций, удовлетворенность населения их работой, рабочие места и их количество (факторы, важность которых часто недооценивается), а также экологическое состояние, развитость инфраструктуры региона, достопримечательности, спортивные мероприятия и иные конкретные объективные явления, составляющие сущность репутации в рамках стратегии управления имиджем, играют важную, но не исчерпывающую роль. Образ территории – это субъективное восприятие объекта целевыми аудиториями, специфическая виртуальная реальность, конструируемая посредством последовательного программирования отношения, которая опирается на информативную составляющую, основанную на рациональных аргументах, и созданный эмоционально притягательный образ. Представляется, что применение современного маркетингового инструментария для продвижения региона без понимания основ и закономерностей его восприятия целевыми аудиториями, без выработки единой понятной концепции, включающей образ будущего, разработки вариативных поведенческих сценариев, без анализа ожиданий вполне способно нанести региону значительный ущерб.

Ссылки:

1. Дубова Ю.И., Франк Е.В., Ермолина Л.В. Маркетинг территорий: ограничения применения в российских условиях // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2017. Т. 12, № 1. С. 110–123. <https://doi.org/10.17072/1994-9960-2017-1-110-123>.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб., 2006. 416 с.
3. Линч К. Образ города [Электронный ресурс]. URL: http://www.glazychev.ru/books/translations/Lynch/Lynch_Image_of_the_city/Lynch_Image_of_the_city_1.htm (дата обращения: 08.01.2018).

4. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2011. № 4 (170). С. 4–15. URL: https://www.bci-marketing.ru/articles/201104branding_article.pdf (дата обращения: 22.12.2017).
5. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием : дис. ... канд. экон. наук. М., 2009. 196 с.
6. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663> (дата обращения: 22.12.2017).
7. Там же.
8. A Conceptual Framework of Cool for Social Marketing / K.G.B. Mohiuddin, R. Gordon, C. Magee, K.J. Lee // Journal of Social Marketing. 2016. Vol. 6, no. 2. P. 121–143. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0046>.
9. Анашкина Н.А. Рекламный образ как синтез искусства и технологий // Материалы XIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». М., 2007. С. 127–128 ; Крыжановская Я.С. Визуальное и зрелищное // Вопросы культурологии. 2009. № 10. С. 4–7.
10. Ганзен В.А. Восприятие целостных объектов. Л., 1974. 152 с.