

РЕПУТАЦИЯ (ИМИДЖ) РЕГИОНА КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Е.П. Лисиченко

*УО «Полоцкий государственный университет»,
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

Наряду с процессами глобализации и усиления конкуренции между территориями происходят изменения в значимости различных факторов в повышении конкурентоспособности региона.

По мнению большинства отечественных и зарубежных авторов, исследующих конкурентоспособность региона и факторы, ее определяющие, данные вопросы приобретают особое значение в условиях перехода к экономике знаний. При этом наибольшее влияние на конкурентоспособность региона, по мнению авторов, оказывают нематериальные факторы (человеческий капитал, наличие исследовательских центров, развитая инфраструктура и т. п.).

Особое внимание, на наш взгляд, следует уделить такому фактору нематериального характера, определяющему конкурентоспособность региона, как его репутация или имидж.

Необходимость изучения репутации (имиджа) региона обусловлена, как нам представляется, тем фактом, что репутация региона является одним из основных факторов привлечения инвестиций в экономику региона, что, в свою очередь, способствует его экономическому росту и укреплению конкурентоспособности, т. е. благоприятная репутация сама по себе является потенциальным источником дохода для региона.

Категории «репутация региона» и «имидж региона» во многом схожи. Так, имидж – образ товара, услуги, предприятия, совокупность ассоциаций и впечатлений о них, которая складывается в сознании людей и связывается с конкретным представлением [1, с. 291]. Тогда как репутация – создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо [1, с. 851]. Однако, на наш взгляд, репутация – это более устойчивое понятие, которое имеет исторические корни.

Имидж же – термин более современный и несколько менее устойчивый. В случае проведения эффективной работы на сложившийся имидж можно повлиять в лучшую или худшую сторону. Поэтому им следует управлять.

Целенаправленная и систематическая работа по формированию имиджа региона позволяет получить ряд преимуществ, в числе основных из которых можно назвать следующие [2].

Во-первых, целостный и гармоничный имидж делает регион более узнаваемым в других государствах, информация о нем лучше запоминается, так как она систематизирована, продумана и не содержит лишних элементов, разрывающих формируемый образ.

Если регион широко известен, то события, происходящие в нем, привлекают больше внимания со стороны разных групп общественности и политиков, шире обсуждаются в СМИ соседних стран, что может способствовать возрастанию экономического потенциала региона.

Во-вторых, целенаправленная и систематическая работа по созданию имиджа региона позволяет подчеркнуть его сильные стороны и положительные черты.

Благоприятный имидж региона делает его более привлекательным для инвесторов, бизнесменов, политиков, представителей гражданского общества. Одновременно такая работа позволяет вовремя реагировать на негативные события, происходящие в регионе и предотвращать их отрицательное влияние на имидж данной территории.

В случае, когда образ региона формируется спонтанно, негативная информация может стать неотъемлемой частью данного образа и отрицательно влиять на отношение к данной территории со стороны самых различных аудиторий.

В-третьих, формируя имидж региона, мы подчеркиваем его выгодные отличия от других территорий, его «конкурентные преимущества», что позволяет рекламировать данный регион целевым аудиториям. То есть если, например, мы хотим привлечь в тот или иной регион туристов, нужно определить возможности такого региона с данной точки зрения и именно эти характеристики заложить в качестве ключевой составляющей имиджа.

Процесс формирования имиджа территории представляет собой достаточно сложную и многоэтапную работу, затрагивающую всю социально-экономическую систему региона, многие аспекты жизнедеятельности граждан. В основу управления репутацией (имиджем) региона должны быть положены, как нам представляется, результаты его оценки, позволяющие сформировать основные направления его дальнейшего развития либо преобразования.

Региональный имидж включает три основных блока – международный имидж региона, его общегосударственный имидж и внутренний имидж для населения области.

Устоявшихся механизмов оценки международного имиджа региона нет, но существуют кредитные рейтинги территории, которые в определенной степени могут выступать в качестве индикаторов состояния международной узнаваемости и успешности регионального позиционирования. Однако в целом эти рейтинги фиксируют лишь сравнительно небольшую группу факторов, влияющих на ведение в регионе бизнес-процессов, что существенно снижает их значение в качестве единственного основания для оценки международного имиджа территориального образования.

Потенциал развития конкретного региона начинает зависеть от того, насколько успешно реализуется выбранная имиджевая стратегия, позволяющая показать все преимущества территории, что, в свою очередь, обуславливает создание в регионе дополнительных «точек роста» – начиная от финансовых инвестиций и заканчивая привлечением дополнительных трудовых и интеллектуальных ресурсов в регион. Поэтому можно говорить о том, что успешность реализации имиджевой стратегии региона может быть оценена в частности с помощью показателей, характеризующих объем и структуру иностранных инвестиций, поступивших в регион.

Общереспубликанский имидж может быть оценен на основе целого ряда показателей, общее число которых достаточно велико.

За основу при оценке имиджа, например, могут быть взяты показатели, характеризующие уровень развития региона, предложенные А. Евтуховичем [3] для регионов Польши. Он выделил такие показатели, как ВВП на душу населения, число хозяйствующих субъектов, средняя доля в экспорте, капиталовложения, численность работающих в народном хозяйстве, в том числе в промышленности и в сфере рыночных и нерыночных услуг, объем реализованной промышленной продукции, добавленная стоимость, затраты на исследования и разработки, затраты на исследования и разработки в предпринимательском секторе, занятость в исследованиях и разработках, число совместных предприятий.

Автором проведен анализ данных показателей на примере регионов Республики Беларусь. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Дифференцирование уровня развития регионов Республики Беларусь по основным показателям, его определяющим (Республика Беларусь = 100 %, данные за 2011 год)

Регион	Номер показателя										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
г. Минск	22,4	30,2	47,8	21,0	23,4	20,3	21,1	19,7	78,8	75,7	76,2
области: Гомельская	13,3	9,8	12,5	13,8	14,2	15,2	15,2	21,8	8,7	7,3	7,0
Минская	17,7	19,4	17,2	21,0	14,8	16,6	13,8	15,2	5,5	8,2	9,8
Витебская	11,9	9,3	6,5	9,1	12,1	11,7	13,2	17,5	2,8	3,6	3,6
Брестская	11,0	12,7	5,1	12,7	13,8	13,2	13,9	8,3	1,1	2,1	1,1
Могилевская	11,4	9,1	5,5	11,6	10,8	12,3	11,6	8,7	1,6	1,5	1,6
Гродненская	12,3	9,5	5,5	10,9	10,9	10,7	11,3	8,7	1,3	1,6	0,7

Источник: расчеты автора на основе статистических данных [4].

Примечание: используемые показатели: ВВП на душу населения; число организаций; объем экспорта; величина инвестиций в основной капитал; численность занятых в экономике; численность занятых в промышленности; численность занятых в непродвижимой сфере; объем промышленного производства; внутренние текущие затраты на научные исследования и разработки (ИР); численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками; поступление иностранных инвестиций в реальный сектор экономики (без банков).

Для целей анализа проведем ранжирование регионов по выделенным показателям. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Ранжирование регионов Республики Беларусь по показателям, характеризующим уровень их развития на основе данных 2011 года

Регион	Номер показателя										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
г. Минск	1	1	1	1,5	1	1	1	2	1	1	1
области: Минская	2	2	2	1,5	2	2	4	4	3	2	2
Гомельская	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	3
Витебская	5	6	4	7	5	6	5	3	4	4	4
Брестская	7	3	7	4	4	4	3	6	7	5	6
Могилевская	6	7	5,5	5	7	5	6	5,5	5	7	5
Гродненская	4	5	5,5	6	6	7	7	5,5	6	6	7

Источник: составлена автором на основе данных таблицы 1.

Оценка общереспубликанского имиджа регионов на основе показателей, характеризующих уровень развития областей и г. Минска, предложенных А. Евтуховичем, дала следующие результаты.

Наиболее высоким уровнем развития характеризуется г. Минск, Минская и Гомельская области, а наиболее низким – Гродненская и Могилевская области. Витебская область занимает средние позиции.

Результаты анализа могут быть использованы не только для ранжирования регионов по уровню их развития, но и для выделения их слабых сторон, затрудняющих формирование благоприятного имиджа, а также для выявления сильных сторон, которые могут быть положены в основу создания имиджа.

Достаточно интересной представляется оценка внутреннего имиджа регионов для населения Республики Беларусь. Результаты проведенного экспертного опроса позволили ранжировать регионы по уровню их привлекательности и определить критерии, которые, по мнению экспертов, формируют благоприятную репутацию региона.

В качестве экспертов выступили специалисты, которые часто перемещаются по территории Республики Беларусь и владеют информацией об особенностях социально-экономического развития регионов.

Объем выборки составил 100 человек (предельная ошибка выборки 0,1, коэффициент доверия равен 2, что соответствует уровню доверительной вероятности $P=0,954$). Наиболее привлекательному региону присваивается 1-е место, наименее привлекательному – 7-е (таблица 3).

Основные критерии, которые формируют благоприятную репутацию региона, по мнению опрошенных, следующие (по степени предпочтения):

- уровень доходов населения и занятость (25 %);
- финансово-экономическое состояние региона (23,2 %);
- уровень развития рыночной инфраструктуры (21,4 %);
- уровень развития реального сектора экономики (17,9 %);
- природно-ресурсная база (14,3 %).

Таблица 3 – Распределение регионов по результатам ранжирования по уровню их привлекательности (% к общему числу опрошенных)

Область	Доля жителей, присвоивших данное место региону							Итоговое место
	1	2	3	4	5	6	7	
г. Минск	67,9	23,2	1,8	3,6	1,8	0,0	1,7	1
Минская	8,9	44,6	19,6	7,1	8,9	10,9	0,0	2
Брестская	1,8	17,8	25,0	23,2	14,3	8,9	9,0	3
Гродненская	7,1	8,9	19,6	23,2	19,6	16,1	5,5	4
Гомельская	10,9	15,4	13,6	13,6	19,6	11,4	15,5	5
Витебская	3,6	7,1	19,6	28,6	19,6	14,3	6,9	6
Могилевская	1,8	1,8	8,9	10,9	16,1	26,8	33,7	7

Источник: результаты анкетирования.

Наиболее привлекательным с точки зрения экспертов является г. Минск, что определяется более высоким уровнем развития реального сектора экономики, доходов и занятости, стабильным финансово-экономическим положением. За ним следует Минская область, основные преимущества которой следуют из близости к столице, которая является крупнейшим промышленным и финансовым центром. Наименее привлекательным регионом, имеющим не вполне благоприятную репутацию, является Могилевская область. Она отличается низким уровнем развития реального сектора экономики (например, наименьшее число промышленных организаций) и слабыми позициями по большинству экономических показателей.

Итак, представленные подходы к оценке показателей, характеризующих существующий имидж регионов Республики Беларусь, позволяют выявить направления формирования нового или укрепления существующего имиджа региона, основанные на выявленных сильных сторонах. В дальнейшем это потребует развития инфраструктуры, позволяющей продвигать положительный имидж региона, что, в свою очередь, будет способствовать укреплению его конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азрилиян, А.Н. Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян [и др.]; под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Ин-т новой экономики, 1999. – 1248 с.
2. Кизима, М.А. Имидж региона как фактор устойчивости его развития в условиях глобализации / М.А. Кизима // Современный мир в условиях глобализации: противостояние кризису и модернизация политических систем. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2010. – С. 22–27.
3. Евтухович, А. Конкурентоспособность и стратегии развития польских регионов в условиях европейской интеграции / А. Евтухович // Белорусский экономический журнал. – 2002. – № 3. – С. 100–107.
4. Регионы Республики Беларусь 2011. Стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол. В.И. Зиновский [и др.]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/publications/archive/2012.php>. – Дата доступа: 08.04.2013.