

в сельских усадьбах, обслуживая более 10000 человек в год.

Однако добраться до этих объектов довольно проблематично. Зачастую общественный транспорт сюда не ходит, а на обычной легковой машине просто не проехать.

Да и цены не из дешевых. Средняя цена – 800 руб. с человека в сутки. Стоимость аренды всего дома около 6000 руб. в сутки.⁴

Анализ проблем в данной сфере со всей очевидностью демонстрирует, что перспективы развития сельского туризма в Республике Карелия, во многом зависят от совершенствования нормативно-право-

вой базы для организации туристской деятельности и усиления государственной и муниципальной поддержки предпринимательства в этой сфере.

Барьеры на пути развития сельского туризма часто возникают вследствие боязни им заниматься. Необходимыми мерами поддержки развития сельского туризма являются переквалификация жителей сельской местности и привлечение их к занятию туристской деятельностью, начиная от обучения и заканчивая предоставлением финансовых ресурсов на реконструкцию зданий и сооружений, которые могут быть задействованы в обслуживании туристов.

**Секция «Маркетинг территории»,
научный руководитель – Погорелова Наталья Викторовна**

**ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
АКТИВ РЕГИОНА**

Погорелова Н.В., Немыкина С.А.

*Волгодонский институт экономики, управления и права
(филиал) ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
Волгодонск, e-mail: nemykina.sofia.94@mail.ru*

В условиях современного успешного общества и глобальной конкуренции благоприятный имидж региона является абсолютно необходимым и крайне важным фактором экономики. Имидж территории является базовым элементом стратегического капитала региона. Сам термин «имидж» не имеет единого и четкого определения. В английском языке дефиниция «image» означает образ, изображение, метафора, икона. Но в маркетинговых технологиях данный термин принято понимать как комплекс эмоциональных и рациональных представлений, формируемых из сопоставления всех объективных качественных характеристик территории, субъективных знаний и опыта и приписываемых территории свойств и признаков.

Можно с уверенностью сказать, что имидж, как экономический игрок в сфере конкуренции, как объект для инвестиций, как особое культурное пространство, влияет на все стороны функционирования региона (в том числе как субъекта международных отношений). В связи с этим неоспорим тот факт, что имидж территории является важным нематериальным активом региона, не смотря на то, что он существенно отличается от остальных (классических) нематериальных активов содержанием, способами создания, приобретения и накопления, методами оценки. Его использование регламентируется специфическими нормативно-правовыми актами (законы о нематериальных активах, торговых марках, авторских правах, интеллектуальной собственности и др.).

Многие эксперты сходятся во мнении, что положительный имидж повышает привлекательность региона для инвесторов, позволяя увеличить доход, и выделяют основные вопросы, которые изучают инвесторы при выборе территории инвестирования: безопасность ведения бизнеса, отраслевая структура хозяйства, инвестиционное законодательство, уровень развития бизнес-инфраструктуры, наличие и качество инвестиционных площадок, вопросы логистики, независимая рейтинговая оценка региона, развитие транспортной инфраструктуры и т.д. Но в большинстве своём решение инвестора опирается на субъективное восприятие имиджа региона.

В зависимости от субъективных оценок качественных характеристик имидж региона может вос-

приниматься потребителями территории как положительно, так и отрицательно. Концептуальные основы маркетинга территории неразрывно связаны с созданием условий, обеспечивающих достойную жизнь человека, ее уровень и качество. Главный социальный эффект маркетинга территории – это воспроизводство самого человека, создание предпосылок устойчивого повышения благополучия и благосостояния местного населения, развитие социальной инфраструктуры его жизнеобеспечения [1, с. 48]. При этом следует понимать, что не существует абсолютного «минуса» или безусловного «плюса». Часто речь идёт о преобладании благоприятных или негативных характеристик. Укрупненно выделяют: отрицательный; положительный; чрезмерно привлекательный; смешанный; противоречивый; слабовыраженный имидж.

Регионы, обладающие слабовыраженным имиджем, зачастую имеют множество потенциальных и реальных перспектив развития инвестиционной активности, но при этом «лишают» потенциальных потребителей знаний о возможностях, предлагаемых данной территорией. Причины слабовыраженного имиджа региона заключаются в отсутствии необходимой информации и рекламы, слабом позиционировании конкурентных преимуществ территории на внутреннем и зарубежном рынке, недооценке местными органами власти необходимости грамотного продвижения региона, неумении или нежелании привлекать внимание к ресурсным возможностям региона.

Ярким примером положительного образа, благоприятного имиджа региона может послужить Ростовская область. До недавнего времени, по признанию многих экспертов, Ростовская область уступала в коммуникационном плане своему основному конкуренту – Краснодарскому краю. Многочисленные международные мероприятия, проводимые в регионе, не получали достойной информационной поддержки, отражённой отечественными и зарубежными СМИ, отсутствовала англоязычная версия интернет-сайт с информацией об инвестиционных площадках для потенциальных инвесторов и многое другое. В данный момент Ростовская область становится одним ведущих российских регионов, осуществляющим систематическую целевую работу по продвижению благоприятного инвестиционного имиджа. Благодаря разработке и реализации коммуникационной маркетинговой стратегии данные проблемы были успешно устранены. Результат данного направления деятельности Администрации Ростовской области выражается в объёмах привлечённых инвестиций. Если в 2004 году объём зарубежных инвестиций составлял \$263 млн, то текущий инвестиционный актив АИРа (Агентство инвестиционного развития) состо-

⁴ <http://klub.onego.ru> – официальный сайт турклуба «Спутник».

ит из 69 инвестпроектов на сумму свыше \$7 млрд, при этом около 70% проектов в портфеле с зарубежными инвестициями [2]. При участии АИРа в Донском регионе уже реализуются проекты таких ведущих корпораций и компаний, как Guardian, Lafarge, Ball Corporation, Coca-Cola, PepsiCo, AGC Flat Glass, Fondital, Air Products, ContourGlobal, Auchan, Leroy Merlin, Castorama, ECE, Real и др.

В Ростовской области разработана сбалансированная система документов стратегического планирования, обуславливающих взаимосвязанность целей, задач и ключевых направлений социально-экономического развития региона. Примечательно, что одной из приоритетных целей Стратегии социально-экономического развития Ростовской области на период до 2020 года является обеспечение необходимыми инвестиционными ресурсами ключевых направлений социально-экономического развития Ростовской области, что позволит обеспечить устойчивый рост притока инвестиций в экономику и социальную сферу Ростовской области, с одновременным повышением качества привлекаемых инвестиций. Определены и приоритетные направления развития инвестиционной политики, отражающие образ желаемого будущего Ростовской области как:

- региона максимального благоприятствования ведению бизнеса;
- активного участника глобального инвестиционного процесса;
- региона устойчивого социально-экономического развития.
- административного, финансового, делового, инновационно-образовательного центра на юге России [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что региональной власти присуща ключевая роль в процессе построения положительного имиджа территории. «Доброе имя» того или иного административно-территориального образования и входящей в него территории выступает предпосылкой его устойчивого и сбалансированного социально-экономического развития, значимого повышения уровня и качества жизни местного населения, так как помогает решить ряд фундаментальных вопросов, имеющих важнейшее значение для прогрессивно устойчивого развития региона.

Список литературы

1. Погорелова Н.В. Социальная эффективность маркетинга территории на примере Ростовской области // Практический маркетинг № 12 (214). – 2014. – С. 40-48.
2. Официальный сайт Агентства инвестиционного развития Ростовской области.
3. Официальный сайт Правительства Ростовской области.

ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ ЧЕРЕЗ СОБЫТИЯ И ПРОЕКТЫ

Погорелова Н.В., Семенова Е.И.

Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Волгодонск, e-mail: semyonova-elizaveta@mail.ru

Во времена, сопровождающиеся стремительным ростом влияния средств массовой коммуникации на человеческое сознание, ключевое значение приобретает задача создания яркого, выразительного, запоминающегося образа. В последнее время все больше корпораций, финансовых институтов, региональных органов власти, политиков и бизнесменов, общественных и коммерческих организаций, политических партий и движений начинает уделять серьезное внимание проблеме собственного имиджа, заботятся о его формировании, исследовании и развитии. Не

удивительно, что стараются не оставаться в стороне от этого процесса и многие государственные институты, министерства, ведомства, городские и региональные администрации. От благоприятного имиджа во многом зависит процесс привлечения инвесторов, туристов, реализация наиболее перспективных бизнес-проектов, статус территориального образования в государстве и в мире. В связи с этим всё чаще можно услышать слова: «имидж региона», «имидж города», «имидж России».

Актуальность исследования механизмов формирования и продвижения имиджа региона или города обусловлена рядом причин:

1. Новая ступень развития общества, сопровождающаяся всеобъемлющим ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы имиджа, бренда становятся факторами изменения конкурентного положения;
2. Специфика воздействия на восприятие людей такого явления как имидж;
3. Необходимость использования имиджевого подхода в управлении регионом.

Имидж территории формируется, прежде всего, на территориальной индивидуальности, включающей в себя официальные, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т.д.). По сути – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией» – картой, с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и т.д.

Совокупность особенностей и ресурсных возможностей территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно субъекта территориального маркетинга и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Факторы, развитие которых находится в зоне влияния основных субъектов территориального маркетинга, непосредственно образуют тот потенциал территории, целенаправленное воздействие на который и формирует благоприятный имидж территории [1].

Существует официальное, данное Всемирной организацией по туризму, международное определение имиджа территории как совокупности эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта потребителей и слухов, как неофициальной, но очень важной информации, влияющей на создание определенного образа. По сути, имидж территории представляет собой не что иное, как «совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [2]. Это субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно.

Имидж территории воспринимается потребителем в совокупности конкурентных и уникальных характеристик. Имидж территории представляет собой набор убеждений потребителей относительно специфики и функционального назначения территориального образования, символически выраженное представление о своеобразии и, возможно, уникальности региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении.

Формирование имиджа – задача трудоёмкая, требующая значительных усилий и времени. Для города положительный имидж важен не меньше, чем заводы, театры или дороги. Имидж города имеет определенную материальную стоимость, становится экономическим понятием, своеобразным нематериальным