

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

активом, влияющим на благосостояние горожан. Не случайно крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира. Существуют разные методики подсчета рейтингов. Например, при определении рейтингов городов мира в исследовании, проведенном при поддержке Global Market Insight, крупнейшего в мире поставщика комплексных решений для международных маркетинговых исследований, принимались во внимание следующие характеристики:

- 1) впечатление, производимое городом;
- 2) вклад в мировой прогресс;
- 3) ритм жизни;
- 4) красота и климат местности;
- 5) набор «увлекательных» занятий, возможность которых предоставляет город (имеются в виду не только развлечения);
- 6) общая безопасность и комфортность жилья;
- 7) дружелюбие жителей;
- 8) благоприятные условия для отдыха и туризма» [3].

Список характеристик положительного имиджа можно продолжить, но стоит особо отметить, что понятие «положительный имидж» применительно к территориальному образованию для разных категорий потребителей звучит по-разному. Бесполезно говорить о «положительном имидже» без учета того, к кому мы обращаемся, т.е. без обозначения целевой аудитории. Необходимо наиболее полно учитывать интересы и потребности конкретных целевых групп потребителей маркетинга территории, среди которых целесообразно выделить:

1. Органы власти, интересы которых проявляются и реализуются в росте ВРП, развитии инфраструктуры, повышении уровня деловой и инвестиционной активности, развитии экспорта, охране окружающей среды, сбалансированной миграционной политике, в развитии социальных сфер (образование, здравоохранение, культура, спорт, рекреация и пр.). При этом эффективное развитие указанных направлений ориентировано в первую очередь на повышение качества жизни населения города, региона, страны в целом.

2. Резиденты и визитеры, чьи интересы в благоприятном развитии территории проявляются в появлении новых рабочих мест, возможности получения качественного образования, в развитии деловой и социальной инфраструктуры, туристской привлекательности территории, эффективной молодежной политике, развитии высокого уровня и качества сервиса, наличии мест рекреации, досуга и культуры.

3. Предприниматели и инвесторы. Интересы данной целевой группы потребителей маркетинга территории во многом схожи с интересами органов власти. При этом специфика интересов проявляется в стабильности инвестиционного климата территории, благоприятной налоговой политике, наличии инвестиционных площадок, бизнес-инкубаторов,

венчурных фондов, развитии форм государственно-регионально-частного партнерства, реализации на территории программ поддержки начинающих предпринимателей, программ развития малого и среднего бизнеса и прочее [4].

Формирование и закрепление благоприятного имиджа территории предполагает соответствующую направленность имиджевых PR-мероприятий, а также использование набора кратких имиджевых формул в рекламно-полиграфической продукции, шитовой рекламе, при оформлении выставочных экспозиций, подготовке имиджевых программ и публикации.

Так, в целях создания благоприятного инвестиционного имиджа Ростовской области был реализован комплекс мероприятий, направленных на стимулирование привлечения инвестиций в части:

– модификации двуязычного интернет-портала об инвестиционной деятельности Ростовской области (в целях повышения информационной доступности об условиях реализации инвестиционных проектов на территории области);

– организации и проведения выставочно-ярмарочных мероприятий, форумов, «Дней региона»; «круглых столов» и семинаров; организации коллективных экспозиций/стендов Ростовской области, направленных на повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности области;

– подготовка и издание ежегодного послания Губернатора Ростовской области «Инвестиционный климат и инвестиционная политика Ростовской области».

В заключении следует отметить, что поскольку общее движение культуры последних десятилетий направлено на все большую индивидуализацию, то можно предположить, что в условиях конкуренции равные по экономическим и ресурсным показателям территории будут сопоставлять именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям, задаваемым образом территории. Поэтому благоприятный имидж обязательно скажется на инвестиционных предпочтениях, а также социальной, культурной, политической сторонах жизни региона, становясь не только эстетической, но и экономической категорией.

#### Список литературы

1. Погорелова Н.В. Социальная эффективность маркетинга территории на примере Ростовской области // Практический маркетинг № 12 (214). – 2014. – С.40-48.
2. Ломовцева О.А., Маслова В.О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика № 15-1 (158). – Том 27. – 2013.
3. Люлько А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. Выпуск № 8. – 2011.
4. Погорелова Н.В. Инструменты маркетинга территории в удовлетворении интересов целевых групп потребителей // Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции Актуальные проблемы развития общества: правовые, экономические и социальные аспекты, г. Волгоград, 27-28 февраля 2014 г. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2014. – 119 с. С. 94-97.