

УДК 332.146

## ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА

*Сулыма А. И.*

*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

*E-mail: aleksandrasulyma @ya.ru*

В данном исследовании определено, что имидж региона необходимо изучать как комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности региона, которое формирует представление о регионе у целевых групп. Сформирована иерархическая модель имиджа региона. Обоснованы структурные элементы модели имиджа региона. Даны рекомендации по сбору информации об имидже региона в целевой аудитории. Описана процедура оценки уровня фактического имиджа региона на основе метода нечеткой логики. Приведена интерпретация возможных уровней фактического имиджа региона и их аналитическое представление на основе нечеткой логики.

**Ключевые слова:** модель, имидж региона, целевая аудитория, оценка, нечеткая логика.

### ВВЕДЕНИЕ

Позитивный имидж является одним из значимых конкурентных преимуществ региона и выступает нематериальным фактором стимулирования социально-экономического развития территории, так как способствует привлечению внимания к региону его целевых групп, улучшению инвестиционного климата, получению дополнительных ресурсов. В связи с этим проблема формирования позитивного имиджа региона актуальна и своевременна.

Проблемы формирования имиджа региона с различных точек зрения изучаются как зарубежными, так и отечественными авторами. Среди работ, в которых рассмотрены вопросы формирования имиджа территории, можно отметить труды Ю. Ю. Абышевой [1], Г. С. Алимовой, Б. Н. Чернышева [2], Д. П. Гавры [3], Э. А. Галумова [4], Д. А. Золотухиной [5], А. С. Шабунина [8], М. В. Яковлева [9] и других, но, несмотря на большое количество работ, авторами не выработана единая точка зрения относительно модели имиджа региона, следовательно, дальнейшее изучение и обоснование структурных элементов модели имиджа региона являются актуальными.

Для формирования позитивного имиджа региона необходимо иметь целостное представление о структуре имиджа региона и владеть информацией не только о несоответствии фактического имиджа региона позитивному, но и полученной определенным образом количественной оценке уровня фактического имиджа региона. В связи с этим первостепенной и актуальной задачей является формирование модели имиджа региона.

Цель статьи — формирование модели имиджа региона и разработка процедуры ее оценки.

Задачи исследования: сформировать модель имиджа региона; обосновать структурные элементы модели имиджа региона; разработать процедуру оценки уровня фактического имиджа региона на основе предложенной модели.

## **ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ**

### **Модель имиджа региона**

Имидж региона — это целостное представление о регионе, сформированное у целевых аудиторий на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах жизнедеятельности региона [2]. Следовательно, имидж региона необходимо представить как комплексное отражение различных аспектов жизнедеятельности региона, которое формирует представление о регионе у целевых групп. Общий имидж региона, в зависимости от функциональных сторон жизнедеятельности, расщепляется на множество частных имиджей, в каждом из которых делается акцент на отдельных его аспектах и свойствах [3; 8]. С позиции системного подхода под имиджем региона будем понимать целостную систему представлений о регионе, сформированных у его целевых аудиторий, включающую множество составляющих органическую систему элементов, характеризующих функциональные стороны жизнедеятельности региона. Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа организации имеет иерархическое строение (рис. 1).

В модели выделено шесть элементов имиджа региона, которые формируют целостное представление о регионе у целевых аудиторий: визуальный имидж; физико-географический имидж; экономический имидж; социальный имидж; культурно-исторический имидж; политический имидж.

### **Обоснование структурных элементов модели имиджа региона**

Рассмотрим элементы имиджа региона и выделим критерии привлекательности, которые характеризуют эти элементы и указывают на особенности региона.

Визуальный имидж — это представление о регионе, которое формируется на основе визуальных впечатлений, получаемых при знакомстве с рекламно-имиджевыми материалами, которые пропагандируют достижения региона и отражают различные стороны политической, социальной и культурной жизни. К данному элементу относят: полиграфический, рекламный облик, фирменный стиль, «брендовость», а также медиаимидж, который создаётся и транслируется через СМИ [3]. Отметим, что визуальный имидж региона обеспечивает его узнаваемость, идентификацию, он способен выделить конкретный регион среди конкурентов. Основной задачей визуального имиджа является преобразование философии региона, идей, принципов и словесного описания в зрительный образ; синтезирование и транслирование информации о регионе, донесение ее до целевых аудиторий при помощи основных составляющих — цвета, графики, шрифта. Таким образом, к критериям привлекательности, которые формируют визуальный имидж, отнесем: наличие элементов фирменного стиля региона (логотип, наличие наборов открыток к официальным праздникам, персональные приглашения, настенные календари, конверты, сувенирные материалы); единый эстетический рекламно-информационный облик; популярность региона в СМИ (репортажи и статьи о жизни региона в СМИ); крупные бренды (известные торговые марки, имена).

## ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА

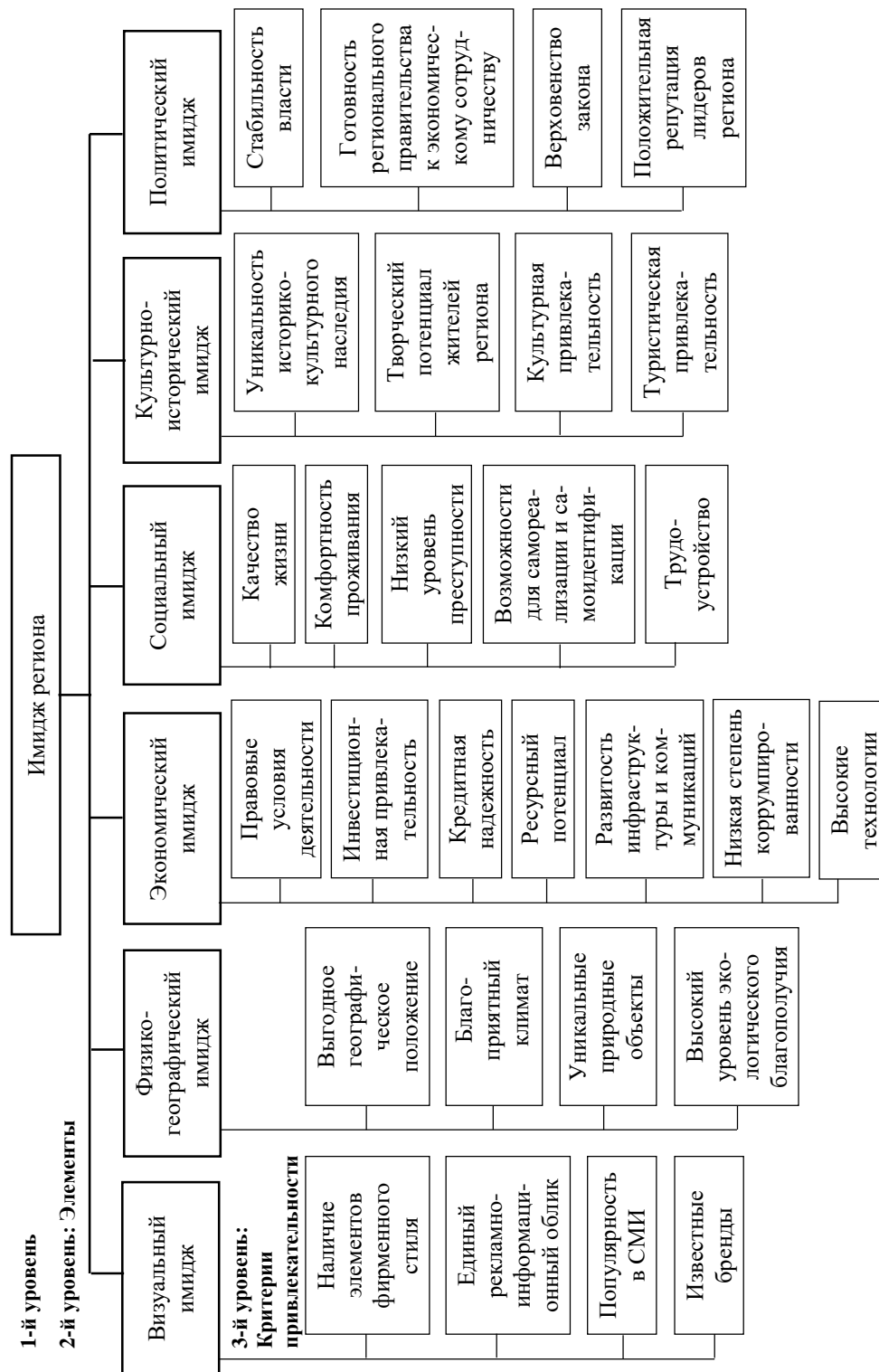


Рис. 1. Модель имиджа региона  
 Источник: составлено автором по материалам [3; 8].

Физико-географический имидж — это представления об уникальных элементах природной окружающей среды, уникальной совокупности природных ресурсов и условий для жизнедеятельности и познания. В массовом сознании этот имидж идентифицирует регион с некоторыми присущими ему символами природы [4]. Этот элемент имиджа региона можно охарактеризовать такими критериями привлекательности, как: выгодное географическое положение; благоприятный климат; уникальные природные объекты; высокий уровень экологического благополучия; обеспеченность природными ресурсами; курортный потенциал региона.

Экономический имидж региона — это представление об уровне развития производительных сил региона, его способности производить продукцию, выполнять работы и оказывать услуги, таким образом, складывается из представлений о регионе как субъекте определенной деятельности [8]. Позитивный экономический имидж региона способствует повышению конкурентоспособности местной продукции и услуг, а также формированию благоприятного инвестиционного климата в регионе. В качестве основных критериев привлекательности, которые формируют этот элемент имиджа, можно выделить: благоприятные правовые условия деятельности; инвестиционную привлекательность; ресурсный потенциал, кредитную надежность; а также политику, направленную на поддержку деловой активности предприятий; развитость инфраструктуры и коммуникаций (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.); низкую степень коррумпированности; высокие технологии — способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу.

Социальный имидж региона — это представление о социальных целях и роли региона в формировании условий экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности региональных и муниципальных властей, таких как социальное обеспечение населения, здравоохранение, образование, ЖКХ, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т. д., содействие конкретным лицам. Таким образом, формирование социального имиджа направлено на продвижение положительных преобразований в сфере образования, здравоохранения, социальной защиты, в целях привлечения в регион высококвалифицированных кадров из других регионов и сохранения собственного интеллектуального потенциала [1]. К критериям привлекательности, которые формируют позитивный социальный имидж, отнесем: высокий уровень качества жизни (стоимость жизни, состояние и политика охраны здоровья, наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения); комфортность проживания (наличие транспортной инфраструктуры, мест для отдыха и релаксации); низкий уровень преступности; возможности для самореализации и самоидентификации в региональной среде (участие в образовательных процессах, участие в местном самоуправлении, ощущение того, что проблемы населения берутся во внимание руководством региона); трудоустройство.

## ***ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА***

Под культурно-историческим имиджем региона следует понимать совокупность целенаправленно сформированных, устойчивых во времени представлений людей о историко-культурном своеобразии региона. В свою очередь, данный элемент состоит из культурной и исторической составляющих. Культурная составляющая имиджа региона охватывает представлений о регионе, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах региона. Историческая составляющая включает в себя ассоциативные представления, связанные с процессом развития региона и разного рода исторических событий, происходивших в нем. Необходимо учитывать, что эти представления формируются по двум направлениям: о древности, чем древнее исторические события, связанные с регионом, тем ценнее он для туристов; об известных исторических событиях, таких как великие войны, спортивные турниры и прочее. Позитивный историко-культурный имидж региона обеспечивает сохранение и продвижение культурных ресурсов региона, его самобытности, создание нового качества жизни, способствует повышению привлекательности региона и развитию креативных и культурных индустрий [5]. К критериям привлекательности, которые формируют позитивный культурно-исторического имидж, можно отнести: уникальность историко-культурного наследия (памятники археологии; культовую и гражданскую архитектуру; памятники ландшафтной архитектуры; малые и большие исторические города; сельские поселения; музеи, театры, выставочные залы и другие; социокультурную инфраструктуру; объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства; технические комплексы и сооружения); творческий потенциал жителей региона; культурную привлекательность региона; туристическую привлекательность.

Политический имидж региона демонстрирует, что является основой в регионе для политической мобилизации и коллективного действия в преследовании социальных, экономических и политических целей. Политический имидж региона ориентирован, в первую очередь, на центральное правительство, финансовую элиту, крупных промышленников (инвесторов), а также на другие влиятельные аудитории. Более широкими общественными группами могут выступать население региона, население государства, сегментированное международное сообщество и т. д. Основным образующим фактором политического имиджа региона являются политические характеристики региона: система власти (включая роль лидера), способ исполнения полномочий, характер отношений с федеральным центром, особенности взаимодействия с бизнесом. Отметим, что позитивный политический имидж способствует формированию доверия к региону; оптимизации отношений регионального правительства с федеральным правительством; установлению и развитию взаимовыгодного сотрудничества с другими регионами и государствами мирового сообщества; привлечению положительного внимания и расположения к региону; привлечению инвестиций в региональную экономику; усилению индивидуальности региона, а также предупреждению антиконституционных действий, фактов социальной напряженности и поддержке внутривнутриполитической стабильности в регионе [9].

Таким образом, к основным критериям привлекательности, которые формируют позитивный политический имидж, можно отнести: стабильность власти; готовность регионального правительства к экономическому сотрудничеству; верховенство закона (федерального, регионального; наличие законности и порядка); положительная репутация лидеров региона (способность региональной власти принимать эффективные решения, а также присутствие региональных ВИП-персон в федеральном информационном поле).

При исследовании имиджа региона необходимо учитывать, что выделенные на втором уровне элементы существуют не обособленно, а во взаимодействии и оказывают влияние друг на друга. В связи с этим, для того чтобы избежать дублирования информации, выделено 28 критериев, которые описывают элементы имиджа региона.

### Разработка процедуры оценки уровня фактического имиджа региона

Предложенная модель имиджа региона имеет практическую значимость — может быть положена в основу диагностики состояния фактического имиджа региона в разрезе различных аспектов жизнедеятельности региона в каждой из целевых групп. С точки зрения групп целевой аудитории комплекс предоставляемых регионом возможностей и гарантии реализации существенных интересов членов этих групп есть воплощение имиджа данного региона. Для получения достоверной информации о фактическом имидже региона важно правильно собрать входные данные. Выбор нужного источника сбора информации освобождает исследователей от лишних усилий. Для решения этой задачи рекомендуется использовать метод анкетирования целевых аудиторий.

Сформируем бланк-анкету с инструкциями по заполнению (табл. 1).

Таблица 1

#### Анкета: Оценка фактического имиджа региона

Инструкция: Спасибо Вам, что согласились заполнить анкету. Для этого напротив каждого критерия привлекательности имиджа региона необходимо поставить балльную оценку, которая отражала бы Ваше мнение и характеризовала фактический имидж рассматриваемого региона. Необходимо учитывать, что оценивается не сам критерий, а как он характеризует имидж региона. Интервал значений установлен от 1 до 0 (желательно до сотых) от большего к меньшему (чем ближе значение оценки к единице, тем позитивнее имидж региона).

Критерий привлекательности	Переменная	Количественная оценка (от 1 до 0)
Визуальный имидж		
Наличие элементов фирменного стиля	X <sub>1</sub>	
Единый рекламно-информационный облик	X <sub>2</sub>	
Популярность в СМИ	X <sub>3</sub>	
Известные бренды	X <sub>4</sub>	

## ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА

Критерий привлекательности	Переменная	Количественная оценка (от 1 до 0)
<b>Физико-географический имидж</b>		
Выгодное географическое положение	X <sub>5</sub>	
Благоприятный климат	X <sub>6</sub>	
Уникальные природные объекты	X <sub>7</sub>	
Высокий уровень экологического благополучия	X <sub>8</sub>	
<b>Экономический имидж</b>		
Высокие технологии	X <sub>9</sub>	
Кредитная надежность	X <sub>10</sub>	
Ресурсный потенциал	X <sub>11</sub>	
Развитость инфраструктуры и коммуникаций	X <sub>12</sub>	
Низкая степень коррумпированности	X <sub>13</sub>	
Правовые условия деятельности	X <sub>14</sub>	
Инвестиционная привлекательность	X <sub>15</sub>	
<b>Социальный имидж</b>		
Качество жизни	X <sub>16</sub>	
Комфортность проживания	X <sub>17</sub>	
Низкий уровень преступности	X <sub>18</sub>	
Возможности для самореализации и самоидентификации	X <sub>19</sub>	
Трудоустройство	X <sub>20</sub>	
<b>Культурно-исторический имидж</b>		
Уникальность историко-культурного наследия	X <sub>21</sub>	
Творческий потенциал жителей региона	X <sub>22</sub>	
Культурная привлекательность	X <sub>23</sub>	
Туристическая привлекательность	X <sub>24</sub>	
<b>Политический имидж</b>		
Стабильность власти	X <sub>25</sub>	
Готовность регионального правительства к экономическому сотрудничеству	X <sub>26</sub>	
Верховенство закона	X <sub>27</sub>	
Положительная репутация лидеров региона	X <sub>28</sub>	

Источник: составлено автором.

Далее собранные данные обрабатываются, и на их основе формируется входная информация для формализации фактического имиджа региона. Для количественного оценивания качественных характеристик в рамках одной модели имиджа региона воспользуемся методом нечеткой логики, который был разработан Беркли Лотфи А.

Заде [7]. На рис. 2 представлено обобщенное дерево логического вывода нечетко-множественной модели оценивания уровня фактического имиджа региона.

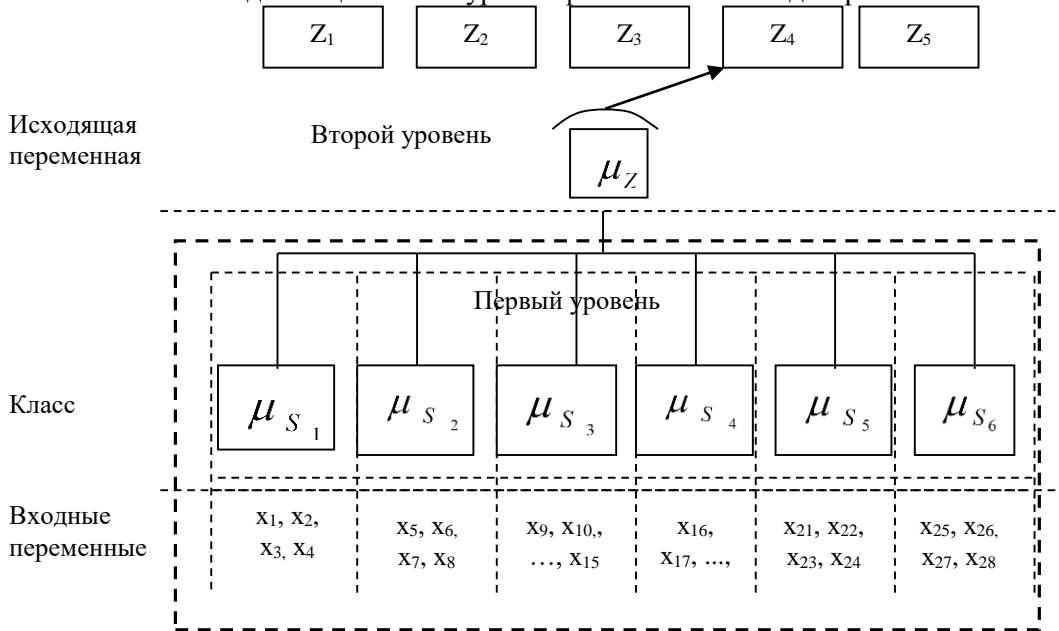


Рис. 2. Обобщенное дерево логического вывода  
 Источник: разработано автором.

Таким образом,  $Z$  — это интегральный показатель уровня фактического имиджа региона. Для оценки интегрального показателя уровня фактического имиджа региона необходимо определить характеристики, которые согласно нашей концепции, отображают функциональные стороны жизнедеятельности региона, ими являются элементы имиджа региона. На рисунке они обозначены как:  $S_1$  — визуальный имидж региона;  $S_2$  — физико-географический имидж региона;  $S_3$  — экономический имидж региона;  $S_4$  — социальный имидж региона;  $S_5$  — культурно-исторический имидж региона;  $S_6$  — политический имидж региона. Входные переменные ( $x_t$ , где  $t = 1; 28$ ) являются количественным отображением этих характеристик. Представленным соотношениям отвечают определенные нечетко-логические уравнения, которые позволят определить интегральный показатель уровня фактического имиджа региона  $Z$  по максимуму функции принадлежности. Отметим, что значением уровня фактического имиджа региона является некоторое число из диапазона  $[0, 1]$ . Чем большее значение показателя, тем больше уровень фактического имиджа региона соответствует позитивному. Диапазон  $[0, 1]$  разбит на пять равных интервалов: низкий, ниже среднего, средний, выше среднего, высокий.

В табл. 2 приведена интерпретация возможных уровней фактического имиджа региона и их аналитическое представление на основе нечеткой логики.



## ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА

Таблица 2

Представление уровней фактического имиджа региона на основе нечеткой логики

Аналитическое выражение уровня фактического имиджа региона на основе нечеткой логики	Лингвистическая интерпретация	Экономическая сущность уровня фактического имиджа региона
$\mu_1(Z) := \begin{cases} 1 & \text{if } 0 \leq Z < 0.15 \\ [10 \cdot (0.25 - Z)] & \text{if } 0.15 \leq Z < 0.25 \\ 0 & \text{if } 0.25 \leq Z \leq 1 \end{cases} \quad (1)$	Низкий уровень	Имидж региона негативный. У целевой аудитории сложилось отрицательное представление о регионе. Регион однозначно ассоциируется в сознании потребителей преимущественно только со своими слабыми сторонами и отрицательными факторами. Негативное представление, которое сложилось, пугает потребителей. Элементы имиджа полностью не соответствуют позитивному. Необходимо создавать не только новый имидж, но и активно дезактивировать старый
$\mu_2(Z) := \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Z < 0.15 \\ [10 \cdot (Z - 0.15)] & \text{if } 0.15 \leq Z < 0.25 \\ 1 & \text{if } 0.25 \leq Z < 0.35 \\ [10 \cdot (0.45 - Z)] & \text{if } 0.35 \leq Z < 0.45 \\ 0 & \text{if } 0.45 \leq Z \leq 1 \end{cases} \quad (2)$	Ниже среднего	Имидж региона противоречивый. В имидже региона есть как позитивные, так и негативные элементы. Несмотря на привлекательность позитивных элементов, негативные элементы отталкивают потребителей. Необходимо акцентировать внимание на прояснении противоречий
$\mu_3(Z) := \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Z < 0.35 \\ [10 \cdot (Z - 0.35)] & \text{if } 0.35 \leq Z < 0.45 \\ 1 & \text{if } 0.45 \leq Z < 0.55 \\ [10 \cdot (0.65 - Z)] & \text{if } 0.55 \leq Z < 0.65 \\ 0 & \text{if } 0.65 \leq Z \leq 1 \end{cases} \quad (3)$	Средний	Имидж региона слабовыраженный. Регион является относительно неизвестным целевым группам потребителей, целостное представление не сформировано. Элементы имиджа региона в средней степени соответствуют позитивному. Основные причины: не представлены очевидные преимущества, отсутствует желание привлечь к себе внимание, слабая реклама, не сформирована имиджевая политика

Аналитическое выражение уровня фактического имиджа региона на основе нечеткой логики	Лингвистическая интерпретация	Экономическая сущность уровня фактического имиджа региона
$\mu_4(Z) := \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Z < 0.55 \\ [10 \cdot (Z - 0.55)] & \text{if } 0.55 \leq Z < 0.65 \\ 1 & \text{if } 0.65 \leq Z < 0.75 \\ [10 \cdot (0.85 - Z)] & \text{if } 0.75 \leq Z < 0.85 \\ 0 & \text{if } 0.85 \leq Z \leq 1 \end{cases} \quad (4)$	Выше среднего	Имидж региона приемлемый. У целевой аудитории сформировано положительное представление о большинстве элементов имиджа региона. Целостное представление о регионе сформировано, но все же некоторые элементы требуют доработки, так как не соответствуют позитивному имиджу или малоизвестны
$\mu_5(Z) := \begin{cases} 0 & \text{if } 0 \leq Z < 0.75 \\ [10 \cdot (Z - 0.75)] & \text{if } 0.75 \leq Z < 0.85 \\ 1 & \text{if } 0.85 \leq Z \leq 1 \end{cases} \quad (5)$	Высокий уровень	Имидж региона позитивный. У целевой аудитории сформировано положительное целостное представление. Элементы имиджа региона полностью соответствуют позитивному. Регион однозначно ассоциируется в сознании потребителей благодаря своим конкурентным преимуществам

Источник: составлено автором по материалам [6; 7].

## ВЫВОДЫ

Таким образом, оценка фактического состояния имиджа региона с использованием предложенной модели позволит получить детальное описание имиджа региона в разрезе функциональных сторон жизнедеятельности региона в конкретной целевой группе, а также выявить те элементы имиджа региона, которые не соответствуют положительному имиджу, и разработать мероприятия по формированию положительного представления о регионе. Важно, чтобы каждый элемент модели имиджа был информационно наполнен самим регионом, в связи с тем, что массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, и не всегда оно будет положительным. Полученная в результате оценки информация о фактическом состоянии имиджа региона позволит региональному управлению формировать обоснованную имиджевую политику региона в зависимости от заданного вектора стратегического развития региона.

## Список литературы

1. Абышева Ю. Ю. Проблемы формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: дис. ... канд. соц. наук. Нижний Новгород, 2005. 173 с.

## **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИМИДЖА РЕГИОНА**

2. Алимова Г. С., Чернышев Б. Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности. URL: <http://www.orelgiel.ru/monah/71df.pdf> (дата обращения: 25.10.2017).

3. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПб: Изд во СПбГУ, 2008. С. 92–111.

4. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Издательство "Известия", 2005. 552 с.

5. Золотухина Д. А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов: дис. ... канд. культурологии. М., 2011. 184 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

7. Леоненков А. В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. СПб.: БХВ-Петербург, 2003. 736 с.

8. Шабунин А. С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения (на примере Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей): дис. ... канд. полит. наук. Ярославль, 2006. 196 с.

9. Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М.: МАКС Пресс, 2011. 108 с.

*Статья поступила в редакцию 31.10.2017*