

КЛАССИФИКАЦИЯ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

М.Л. Бачерикова

Научный руководитель: д-р экон. наук, профессор И.М. Романова

ФГАУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

690091, Россия, г. Владивосток, ул. Суханова, 8

E-mail: makhabot@mail.ru

CLASSIFICATION OF FACTORS OF TERRITORIAL IMAGE FORMATION

M.L. Bacherikova

Scientific Supervisor: Prof., Dr. I.M. Romanova

Far Eastern Federal University

690091, Russia, Vladivostok, Sukhanova st., 8

E-mail: makhabot@mail.ru

***Abstract.** This paper describes different factors influencing territorial image from marketing point of view. Using content analysis method, authors compose the list of territorial image formation factors and provide their own classification which can be used for territorial marketing management.*

Введение. На развитие имиджа территории и его способность стать территориальным брендом оказывает влияние множество факторов, которые необходимо выявить и оценить с целью разработки имиджевой политики территории. Целью данной работы является анализ существующих классификаций факторов формирования имиджа территории и разработка авторской классификации факторов по сферам и уровням функционирования экономики.

Материалы и методы исследования. Исследование проводилось методом формализованного анализа документов. Нами был проведен контент-анализ 22 научных публикаций, отобранных из русскоязычных баз данных по ключевому слову «факторы формирования имиджа территории», выделены и проранжированы по степени упоминаемости в публикациях основные классификации факторов формирования имиджа территории.

Результаты. Результаты ранжирования классификаций факторов формирования имиджа территории по количеству упоминаний в научных публикациях представлены на рис. 1. Наиболее распространенной является классификация факторов формирования имиджа территории по отношению к объекту и субъекту имиджа территории, представленная в работах [1, 2, 3, 4]. Классификация факторов формирования имиджа территории, разработанная Галумовым Э.А., представлена в трех литературных источниках [5, 6, 7] и включает в себя некорректируемые условно-статичные, корректируемые условно-динамичные социологические, корректируемые условно-динамичные институциональные факторы. Абсолютные и относительные факторы формирования имиджа территории выделяют авторы [7, 8]. Таким образом, авторы классифицируют совокупность факторов формирования имиджа территории по различным признакам, основными из которых являются отношение к объекту и субъекту имиджа территории, возможность корректировки и изменяемость, абсолютный или относительный характер. Однако ни один автор не использует классификацию факторов формирования имиджа территории по

уровню функционирования экономики, что, по нашему мнению, затрудняет дальнейший процесс оценки имиджа территории и выбора управленческих воздействий по его формированию.



Рис. 1. Результаты ранжирования классификаций факторов формирования имиджа территории по количеству упоминаний в научных публикациях, 2016 г.

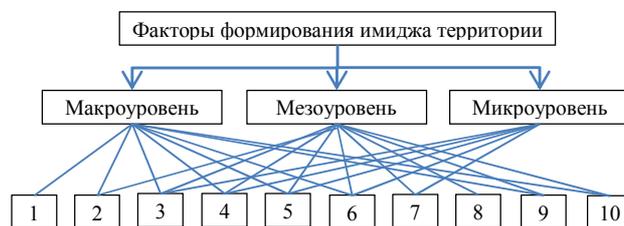
Для составления перечня факторов формирования имиджа территории был проведен контент-анализ тематических научных публикаций, в результате которого было выделено и проранжировано по степени упоминаемости в публикациях 126 факторов формирования имиджа территории (рис. 2).



Рис. 2. Результаты ранжирования факторов формирования имиджа территории по количеству упоминаний в научных публикациях (фрагмент), 2016 г., ед.

Согласно результатам оценки упоминаемости в тексте научных публикаций факторов формирования имиджа территории, наиболее упоминаемыми (и, соответственно, наиболее значимыми) являются географическое положение, развитость инфраструктуры и коммуникаций, традиции, история, самобытность культуры народов. Совокупность факторов формирования имиджа территории была классифицирована по различным признакам (рис. 3) и выделены следующие уровни функционирования

экономики: макро-, мезо-, микроуровень, и группы: географические, демографические, культурные, социальные, политические, экономические, маркетинговые, инфраструктурные, технологические и институциональные факторы. В приведенной классификации управляемыми в краткосрочном периоде являются факторы маркетинга и некоторые политические факторы.



- 1 – географические факторы;
2 – демографические факторы;
3 – культурные факторы;
4 – социальные факторы;
5 – политические факторы;
6 – экономические факторы;
7 – маркетинговые факторы;
8 – инфраструктурные факторы;
9 – технологические факторы;
10 – институциональные факторы

Рис. 3. Факторы формирования имиджа территории

Выводы. Все факторы формирования имиджа территории могут изменяться с течением времени, а также могут изменяться сила и направленность их влияния на формирование имиджа территории, что, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на выбор технологий и инструментов формирования имиджа территории. Именно поэтому при анализе факторов формирования имиджа территории и выборе технологий и инструментов формирования имиджа территории целесообразно учитывать стадию жизненного цикла территории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
2. Жиленко В.Ю. Особенности формирования имиджа туристской территории на примере Белгородской области // Сетевой научно-практический журнал. – 2015. - №1. – С. 4-12.
3. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы // Вестник Института экономики и управления НГУ им. Ярослава Мудрого. - 2011. - № 3. - С. 78-81.
4. Фирсов Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности : автореф. ... дисс. канд. экон. наук : М. : 2013. – 27 с.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003. - 446 с.
6. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. - № 12-2 (50). – С. 191-194.
7. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб. : СПбГУ, 2013. – 155 с.
8. Осетрова А.А. Имидж региона: формула успеха // Publicity. - 2006. - № 1. - С. 18-22.