

Ячменева В.М., Сулыма А.И., Кудренко А.В.

УДК 332.14

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ АР КРЫМ
В СРАВНЕНИИ СО СТРАНАМИ ПРИЧЕРНОМОРСКОГО БАССЕЙНА**

Постановка проблемы. Кардинальные изменения в развитии общества, переход, с распадом СССР, от командно-административной экономики к рыночным формам хозяйствования, постепенная интеграция Украины в систему международных экономических отношений, обострение глобальной конкуренции привели к возникновению нового направления конкурентной борьбы, развернувшейся между территориями, – за население, владение ресурсами и видами деятельности – и, в конечном счете, – за сферы влияния. Как реакция на эти процессы сформировалось понимание того, что с целью продвижения продукта территории на внешние рынки, необходимо формировать устойчивый, благоприятный имидж.

Для АР Крым вопрос о формировании конкурентоспособной рекреационной сферы деятельности является в настоящее время наиболее актуальным. На сегодня не выработана научно-обоснованная комплексная, взаимоувязанная по всем направлениям программа формирования имиджа и репутации региона. Исторически крымский регион имеет достаточно устойчивый имидж природно-климатической здравницы, в целях укрепления конкурентных позиций на рынке рекреационных услуг стран Причерноморья (Россия, Грузия, Болгария, Румыния, Турция) в настоящее время возникла необходимость изменения в формировании этого имиджа, на основе более детального изучения спроса и предложения на рекреационные услуги и определения целевых территориальных сегментов, на которые данный вид деятельности будет рассчитан. Недостаточная теоретическая проработанность и практическая значимость вопросов формирования имиджевой политики с целью повышения конкурентоспособности региона и развития законодательной базы предопределили выбор темы данного исследования.

Анализ исследований и публикаций. Проблемы формирования имиджа территории в различных аспектах изучаются современными российскими, украинскими, а также зарубежными авторами. Вопросы формирования имиджа территории касались в своих работах Ф. Котлер [6], Д. Белл, С. Блэк. Среди отечественных исследователей такие ученые как: И. Важенина [1], О. Швец [12], Л. Нагорная, М. Кожевникова [5], Л. Хижняк [10], А. Панкрухина [8], Е. Попов, И. Черная [11].

Что касается русской и украинской школ, здесь проблема формирования имиджа рассматривается с философской точки зрения. Исследователи определяют сущность имиджа как комплексное понятие и отдельно исследуют его составляющие. Наиболее активно эту проблему рассматривают Е. Галумов [2], Г. Почепцов [9], А. Крылов [7], Е. Еремеев [3], Н. Качинская [4] и другие. Анализ их трудов позволяет выделить две наиболее популярные концепции: структурную концепцию имиджа территории и стоимостно-ориентированную (глобальную) концепцию. Первая концепция, автором которой является Е. Галумов [2], представляет собой совокупность компонентов, формирующих общий образ территории, как перед собственными гражданами, так и перед миром. Вторая концепция, предложенная Е. Еремеевым [3], сориентирована на культурные и этнические факторы. Фактически, с точки зрения стоимостно-ориентированной концепции, имидж территории понимается как совокупность интеллектуально-культурных ценностей.

Однако, не смотря на большое количество работ по данному направлению, теоретико-методологические и практические проблемы имиджа территории недостаточно изучены и нуждаются в уточнении понятий "имидж", "имиджевая политика" и "имиджевая политика региона". С практической точки зрения возникает необходимость изучения способов и методов формирования имиджевой политики региона с целью повышения его конкурентоспособности.

Целью данной статьи является выявление особенностей формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих **задач**: раскрыть сущность понятийно-категорийного аппарата; провести сравнительный анализ имиджевой политики стран Причерноморского бассейна (Болгария, Россия, Грузия, Турция); сформировать основные направления имиджевой политики АР Крым.

Изложение основного материала исследований. В результате морфологического анализа понятия "имидж" было установлено, что на сегодняшний день в литературе не существует общепринятой формулировки понятия "имидж", но существуют различные его интерпретации.

Проведя морфологическую декомпозицию понятия, было установлено, что под имиджем целесообразно понимать образ, репутацию, стереотип, символ стандартов, который создается с помощью средств массовой информации и других средств пропаганды, устойчиво живущий в сознании широкой публики, обеспечивающий эмоциональную уверенность в сложившейся ситуации и является средством победы или поражения в обществе. Таким образом, имидж аккумулирует визуальные и вербальные компоненты, дает более полное представление о ком-то или о чем-то. Имидж региона свидетельствует об его экономическом развитии, безопасности, богатстве, уровне развития культуры. Он является показателем авторитета местной власти и успешности региона на уровне страны и на международном уровне.

Что касается понятия "политика", то любая политика представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государством в интересах всего общества и направленных на рациональное использование ресурсов в определенной сфере жизни. Таким образом, под имиджевой политикой региона следует понимать целенаправленную комплексную систему мероприятий направленную на формирование

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ АР КРЫМ В СРАВНЕНИИ
СО СТРАНАМИ ПРИЧЕРНОМОРСКОГО БАССЕЙНА**

положительного имиджа региона, а также продвижение его в массовое, групповое и личное сознание посредством пропаганды, поддержание и усиление желаемого имиджа.

Имиджевая политика не является целостным инструментом, она состоит из двух элементов: имиджевой стратегии и имиджевой тактики. Имиджевая стратегия и имиджевая тактика как две стороны одной медали не противоречат, а дополняют друг друга. В частности, целью имиджевой политики является стратегическое формирование привлекательного имиджа территории в соответствии с ее региональными интересами.

В свою очередь, имиджевая стратегия региона – целостная система действий государственных институтов и учреждений, направленная на реализацию процесса формирования или трансформации привлекательного имиджа с учетом всех факторов, рассчитанная на длительный период времени. Отметим, что формой реализации имиджевой стратегии региона является имиджевая тактика, которая определяется, как комплекс мероприятий, которые реализуют органы государственного управления, с целью формирования положительного образа в сознании общества.

Многозначность и высокая функциональность имиджевой политики региона выдвигает на первый план необходимость выбора желаемого образа имиджа региона, формированию которого будут подчинены цели и задачи имиджевой политики. Под образом имиджа региона будем понимать совокупность элементов, которые отражают параметры желаемого имиджа в упрощенном виде. Выбор параметров имиджа и формирование образа имиджа является отправной точкой формирования стратегии и тактики имиджевой политики региона.

В ходе исследования были проанализированы практические наработки и опыт по формированию имиджевой политики стран Причерноморского бассейна: России (на примере Краснодарского края), Болгарии, Турции, Грузии и Украины (на примере АР Крым). Особенности имиджевых политик представлены в табл. 1.

Таблица 1. Анализ практических наработок и опыта по формированию имиджевой политики в странах Причерноморья.

Страна	Особенности имиджевой политики
Россия (на примере Краснодарского края)	<p>Закреплена законодательно стратегия развития ВЭД до 2020 года.</p> <p>Имиджевая политика представлена, как комплексная система мероприятий, в основе которой лежит «конкурентная платформа региона».</p> <p>Конкурентная платформа региона состоит из четырех частей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - благоприятные условия для развития бизнеса (качество бизнес-климата включая инновационную инфраструктуру в регионе); - бизнес портфель региона, состоящий из ключевых и возникающих региональных отраслевых кластеров, секторов, ориентированных на внутреннее потребление, инфраструктурных секторов и др.; - высокое качество жизни (уровень оплаты труда, привлекательность территории края для проживания и работы и т.д.); - система институтов развития в регионе, включая администрацию региона с точки зрения ее эффективности и стратегической направленности, внешние по отношению к администрации институты развития, и механизмы (формальные и неформальные) диалога между частным и государственными секторами. <p>Позитивное воздействие на эти четыре фактора и должно быть основным конечным результатом работы по формированию и реализации имиджевой политики края. Имиджевая политика должна основываться на результатах комплексного анализа внешних рынков товаров, услуг и капитала, обеспечивать потребности двух других подсистем системы продвижения интересов края на внешние рынки: двухуровневой системы регионального брендинга и выставочно-ярмарочной деятельности.</p> <p>Данная модель, направленная на стимулирование роста региональной экономики, предполагает зависимость темпов регионального развития от четырех основных факторов: привлечение в край новых деловых партнеров, привлечение в край инвестиций, привлечение в край качественных человеческих ресурсов, поставка в край необходимых новых технологий.</p>
Болгария	<p>Закрепленная законодательно программа экономического развития, нацеленная в первую очередь на присоединение страны к еврозоне. Болгария получила из еврофондов 1,41 млн. евро для привлечения в страну туристов из стран Евросоюза. Новый проект ЕС и Болгарии предусматривает повышение эффективности рекламы о туристических возможностях страны [13].</p> <p>На данный момент специалисты Министерства экономики, энергетики и туризма Болгарии вместе с зарубежными коллегами разрабатывают стратегию развития бренда страны, а также бренды разных видов туризма - зимнего, культурно-познавательного, экологического и сельского. В рамках проекта будут проанализированы результаты маркетинговых исследований среди иностранных и болгарских туристов, изучен их интерес к туристическим продуктам и услугам.</p>
Грузия	<p>Нынешний имидж Грузии не благоприятствует развитию туризма в стране, в мире Грузию знают по таким конфликтным регионам, как Абхазия, Кодорское и Панкисское ущелье, «по террористам и криминалетугу».</p> <p>Однако страна имеет все предпосылки для интенсивного развития внутреннего и иностранного туризма: особенности географического положения и рельефа, протяженное черноморское побережье, благоприятный климат, богатство естественного, историко-культурного и туристическо-рекреационного потенциалов, традиции виноделия и знаменитые сорта вин, упрощенное передвижение через границу и т. д. Поэтому грузинское правительство работает с PR- агентствами из разных стран. Они специально нанимали американскую PR-компанию Public Strategies для улучшения и поддержания имиджа Грузии. После развязывания войны в Осетии была нанята другая американская PR-компания для освещения данной проблемы.</p> <p>В ноябре 2011 года Евросоюз выделил Грузии грант в 19 млн. евро с целью реализации в стране программы "Поддержка реформ в сфере регионального развития Грузии". Финансовая помощь ЕС будет направлена на реализацию в Грузии различных инфраструктурных проектов, разработку стратегии развития регионов, обучение и повышение квалификации местных кадров и внедрение высокотехнологических инноваций [14].</p>

Страна	Особенности имиджевой политики
Турция	<p>Закреплена экономическая программа на 2011 год. Программа включает в себя экономическую политику, которую Турция будет проводить в 2011 году, а также важные прогнозы на следующий год. Главной целью программы является рост стабильности и занятости.</p> <p>Имиджевая политика Турции направлена на активное привлечение туристов, так с 2002 года к концу 2010 - рост ежегодного количества туристов увеличился на 116% [16].</p> <p>Основной составляющей благоприятного имиджа Турции является ежегодный рост расходов на рекламные кампании, в 2011 году они составят 96,8 тыс. долларов [15].</p> <p>Турция позиционирует себя на внешнем рынке как территория с: наличием богатых природных и климатических ресурсов; наличием богатейшего исторического и культурного наследия; наличием современной туристической инфраструктуры. Большие инвестиции позволили создать за достаточно короткий промежуток времени наиболее разнообразную сферу туризма. Начиная с транспорта и средств размещения до сети питания и развлечения каждое звено туризма Турции соответствует самым разнообразным запросам клиентов.</p>
Украина (АР Крым)	<p>Отсутствует проект имиджевой политики.</p> <p>В структуре Министерства курортов и туризма АРК создано Управление международного сотрудничества и имиджевой политики (2008 г.). Основные функции данного органа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование имиджа Автономной Республики Крым как курортно-туристского региона. - Развитие внешних связей и осуществление международного сотрудничества в сфере курортов и туризма. - Продвижение Крыма на внутренний и международный рынки. - Реализация международных проектов по привлечению технической помощи в отрасль. - Реализация в части, относящейся к компетенции министерства, межрегиональных соглашений о сотрудничестве. - Разработка единой стратегии формирования положительного имиджа Крыма и обеспечение ее реализации, мониторинг. - Обеспечение создания рекламно-информационной продукции о Крыме. - Участие в организации и проведении региональных имиджевых мероприятий. - Содействие в организации международных мероприятий на территории АРК [17].

Необходимо отметить, что в АРК отсутствует закрепленный законодательно проект имиджевой политики, но при этом существует Управление международного сотрудничества и имиджевой политики. Таким образом, при формировании имиджевой политики АР Крым целесообразно принять во внимание существующий опыт стран Причерноморья в данной области, а именно:

1. Опыт России, который может быть применен при формировании имиджевой политики АРК. Имиджевую политику следует рассматривать как комплексную систему мероприятий, направленных на привлечение новых партнеров, инвестиций, качественных человеческих ресурсов и технологий в край. Имиджевая политика должна обеспечивать интересы двухуровневой системы регионального брендинга и выставочно-ярморочной деятельности. Конечным результатом по формированию и реализации имиджевой политики должно быть позитивное воздействие на условия развития бизнеса, качество жизни, систему институтов в регионе.

2. Опыт Болгарии. При формировании имиджевой политики следует делать акцент на повышении эффективности рекламы о туристических возможностях страны для привлечения в страну большего числа туристов. Важным является также разработка стратегии развития единого бренда территории, основанной на анализе результатов маркетинговых исследований.

3. Опыт Грузии. При формировании благоприятного имиджа региона следует сотрудничать с PR-агентствами из разных стран, заниматься разработкой стратегии развития регионов, обучением и повышением квалификации местных кадров и внедрением высокотехнологических инноваций.

4. Опыт Турции. Благоприятный имидж формируют: наличие богатых природных и климатических ресурсов, наличие богатейшего исторического и культурного наследия, а также наличие современной туристической инфраструктуры. Имиджевая политика должна быть направлена на активное привлечение туристов, эта задача реализуется посредством увеличения роста расходов на рекламные кампании, увеличение государственных вложений в сферу туризма, гибкой ценовой политики.

Необходимо отметить, что общей особенностью формирования имиджевой политики данных стран является необходимость законодательного закрепления и регулирования, а также поддержание благоприятного имиджа, используя арсенал рекламных компаний.

Таким образом, опираясь на практические наработки и опыт стран Причерноморья по формированию имиджевых политик, возникает необходимость формирования концепции имиджевой политики для АР Крым, которую можно представить как основные направления развития туристического региона.

Формирование и продвижение имиджевой политики АРК целесообразно осуществлять одновременно, как единое целое, на 3 уровнях:

международном – внешняя имиджевая политика, которая направлена на туристов, международные организации в рамках международных отношений;

государственном – институциональная имиджевая политика, направлена на население Украины и формируется при прямом участии органов государственной власти;

региональном – внутренняя имиджевая политика, представляющая собой внутрирегиональный имидж, направленный на местное население АРК, предпринимателей (при прямом участии органов самоуправления).

Таким образом, вопросы формирования имиджевой политики АР Крым являются актуальными, но не достаточно проработанными и требуют уточнений и разработок.

Ожидаемый результат. Так в результате реализации концепции имиджевой политики на территории АРК можно спрогнозировать достижение следующих преимуществ: формирование инвестиционной привлекательности территории, создание позитивного отношения, формирование ясных и целостных

представлений о территории за счет конкретизации ее образа и преодоления отрицательных стереотипов; увеличение товарооборота и объема продаж продукции и услуг региона за счет продвижения местных производителей, а также товаров, услуг и идей на внешние рынки; повышение привлекательности проживания на территории: снижение оттока населения, привлечение иногородних специалистов, в т.ч. временно проживающих в регионе; формирование патриотизма у населения; привлечение туристов в регион, развитие инфраструктуры.

Выводы. В ходе исследования было выявлено, что имиджевая политика региона реализуется посредством имиджевой стратегии и имиджевой тактики. Многозначность и высокая функциональность имиджа региона выдвигает на первый план необходимость формирования желаемого образа имиджа, которому будут подчинены цели и задачи имиджевой политики. Анализ практических наработок и опыта стран Причерноморья по формированию имиджевых политик показал, что наиболее важным является необходимость законодательного закрепления и регулирования имиджевой политики. Не менее важным является поддержание благоприятного имиджа, используя различные коммуникационные тактики. Формирование и продвижение имиджевой политики АР Крым целесообразно осуществлять по трем уровням: внешняя имиджевая политика, институциональная и внутренняя имиджевые политики.

Перспективы дальнейшего исследования. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку концепции имиджевой политики АР Крым. Целесообразным является проведение стратегического и ситуационного анализа региона, с целью определения уникальных характеристик АР Крым. Которые в дальнейшем будут использованы при формировании положительного образа Крыма на трех уровнях: международном, государственном и региональном, с целью привлечения туристов в регион, развития инфраструктуры, сотрудничества с международными организациями и фондами, а также роста объемов продаж регионального продукта и услуг.

Источники и литература:

1. Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика / И. С. Важенина. – М., 2007. – 206 с.
2. Галумов Э. А. Имидж страны : компоненты структуры и коммуникации / Э. А. Галумов. – М., 2004. – 368 с.
3. Еремеев С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона / С. Н. Еремеев // Проблемы теории и практики управления экономическими системами. – М. : Изд-во РАГС, 2008. – 376 с.
4. Качинська Н. А. Формування та реалізація іміджевої стратегії держав в умовах глобалізаційних змін : [Електронний ресурс] / Н. А. Качинська. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf
5. Кожевникова М. К. Совершенствование механизма привлечения иностранных инвестиций на региональном уровне : [Электронный ресурс] / М. К. Кожевникова, О. Е. Кропотина // РЭУ. – 2005. – № 2. – Режим доступа : <http://region.mcnp.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=51>
6. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
7. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / А. Н. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. – Абакан : Изд-во Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2007. – С. 73-77.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2005. – 624 с.
10. Хижняк Л. М. Конструювання іміджу регіону як шлях виходу з соціально-економічної кризи : [Электронный ресурс] / Л. М. Хижняк // Соціальні технології. – 2009. – № 42. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236#ftn1//>
11. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 13-18.
12. Швець О. В. Формування політичного іміджу України в міжнародному інформаційному просторі : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Швець. – К., 2006. – 237 с.
13. Укринформ : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrinform.ua/rus/order/?id=1006283>
14. Информационно-аналитический портал Грузия Online : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.apsny.ge/2011/eco/1319084702.php>
15. Форум Антاليا Сегодня – новости Турции : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://antalyatoday.ru/forum/showthread.php?t=3205>
16. TourDaily – новости, обзоры по странам : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourdaily.ru/news/2011/06/17/207158.shtml>
17. Министерство курортов и туризма Крыма : [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://crimea.gov.ua/upravlenie-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva-i-imidzhevoy-politiki>