

ПРОБЛЕМЫ УЛУЧШЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Г.Н. Лихошерстова, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

Е.В. Иванов, магистрант, направление подготовки 43.04.02 «Туризм»
(НИУ «БелГУ», Белгород)

В данной статье рассмотрено состояние и проблемы развития имиджа Курской области. Проанализирован имиджевый потенциал региона, и его реализация. Выявлены и обоснованы проблемы имиджа региона и разработаны направления имиджевой стратегии.

Ключевые слова: имидж региона, коммуникации, имиджевая привлекательность, символика региона, имиджевая политика, имиджевая программа.

В последнее время в России, как на уровне государства, так и на уровне субъектов Российской Федерации, повышается интерес к основным вопросам, связанным с позиционированием в пространстве коммуникации. Правильное продвижение имиджа региона и управление им активируют основные механизмы, которые повышают эффективность развития региона. В связи с этим в большинстве регионов России большую актуальность приобретает поиск имиджевого потенциала, его основных преимуществ и проблем.

Общий подход к продвижению имиджа региона в первую очередь предполагает разработку стратегии развития имиджа, её перевод в планы развития территории, перевод стратегии в содержание и планы коммуникаций, управление реализацией плана коммуникаций.

Субъектами продвижения имиджа региона являются:

1. Руководство администраций;
2. Органы и отделы, которые занимаются регулированием инвестиционной деятельности;
3. Структуры, несущие ответственность за связи с общественностью, экономическое развитие, туризм, внешнеэкономическую деятельность, международное сотрудничество;
4. Руководители основных региональных компаний;
5. Средства массовой информации [1].

Курская область располагает внушительным потенциалом, необходимым для социально-экономического и культурного развития. Прежде всего, это выгодное географическое положение, хороший уровень развития транспортной инфраструктуры, огромный оборот производства промышленной и сельскохозяйственной продукции, наличие природных ресурсов, богатое историческое и культурное наследие. Таким образом, Курская область располагает огромным потенциалом, который необходим для успешного развития.

На территории Курской области успешно развивается промышленное и сельскохозяйственное производство, а так же наличие природных ресурсов и культурно-исторического «портфеля» позволяет региону иметь практически все основные типы элементов имиджевой привлекательности:

1. Имидж территорий (Соловьиный край России, Курский чернозем);
2. Ивент-бренды или «бренд-мероприятия» («Курская Коренская ярмарка», фестиваль авторской песни «Соловьиная трель», фестиваль импровизационной музыки «Джазовая провинция»);
3. Бренды региональных торговых марок («Курская водка», «Стрелецкая степь», «Курской поле»);

4. Бренды, использующие элементы бренда региона в работе за его пределами;
5. Личностный имидж – известные жители региона (Александр Поветкин, сёстры Толмачевы, Алиса Кожкина);
6. Исторические традиции (Курская битва);
7. Духовный центр России (Коренная пустынь).

На сегодняшний день социально-экономическое, политическое и культурное развитие Курской области, её имиджевая привлекательность напрямую зависят от имеющегося потенциала региона и от того, каким образом он используется. Согласно интернет опросу, который проводился на популярном городском интернет портале «KurskCity» имеются данные, что 69% опрошенных респондентов считают свой регион как «отстающий», однако согласно статистике область занимает неплохие позиции по многим показателям как в ЦФО, так и по стране в целом [2].

Однако, несмотря на наличие ресурсов, которые способны повышать имиджевую привлекательности региона, имеется ряд основных проблем:

- отсутствие реализации природных и культурных преимуществ региона;
- огромное количество ограничений при реализации имиджевого потенциала региона (отсутствие инициативности, недостаточно квалифицированный управленческий персонал, отсутствие добросовестной конкуренции в ряде сегментов рынка).
- слабая узнаваемость региона за его пределами;
- отсутствие большего интереса к региону со стороны бизнес сообщества.

Грамотная имиджевая политика будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности региона, а значит и увеличит поступления финансов. Создание стратегий и программ комплексного позиционирования области приведёт к привлечению бюджетных и внебюджетных средств на проекты, повышающие эффективность развития имиджа региона.

В применении комплексного подхода итоги реализации этих проектов последовательно синтезируются в усиление имиджа, формирование привлекательного образа региона и его руководства в понимании целевых групп – органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Среди главных задач, которые связаны с повышением роли общественно-экономических и культурно-исторических символов Курской области в пространстве коммуникаций, необходимо выделить:

- поддержка и наращивание конкурентных преимуществ предприятий промышленности и сферы услуг, находящихся в регионе;
- повышение заинтересованности граждан в развитии имиджа своей области;
- интенсивное вовлечение в регион различных предприятий, которые имеют прямое отношение к сфере культуры;
- акцентирование внимания органов федеральной власти на имеющиеся проблемы области;
- увеличение инвестиционной привлекательности области;
- повышение туристского потока;
- развитие экологического туризма;
- широкое привлечение жителей области в процессы связанные с решением областных и региональных проблем.

Заниматься решением этих вопросов могут инвесторы и предприниматели, органы регионального и федерального управления, средства массовой информации, туристы и гости региона, мигранты и, конечно, население Курской области.

Хорошим примером имиджевой привлекательности может послужить соседняя успешно развивающаяся Белгородская область, которая стала эталоном для регионов

Центрального округа. Основными особенностями стремительного прорыва Белгородской области являются:

- компетентная политика губернатора области;
- инвестиционные вложения;
- высокий уровень развития промышленности и сельского хозяйства;
- привлечение в область квалифицированных специалистов.

Немалая роль отводится именно личностному фактору в управлении регионом, поскольку он способствует привлечению, как инвестиций, так и кадров. Люди, которые ощущают на себе заботу, проявляют стремление к повышению уровня самоотдачи на благо региона, в котором они проживают.

На сегодняшний день туристический потенциал Курской области остаётся не востребованным. По результатам оценкам экспертного агентства «Эксперт Ра», Курская область последние годы не поднимается выше 50 места в рейтинге российских регионов по использованию туристического потенциала.

Важную роль в имиджевой привлекательности региона играет его символ. Символика является неотъемлемой частью коммуникативного пространства социума, способствует репрезентации регионального сообщества во внешнем поле. В качестве основного символа большинством отмечается курский соловей, а также курская антоновка. Кроме того, символами Курской области названы множество памятников культурно-исторического наследия – Коренная пустынь, Стрелецкая степь. Так же названы ряд имён, которые являются символами региона. В их число вошли: Серафим Саровский, Афанасий Фет, Георгий Свиридов, Александр Поветкин [3].

В продвижении имиджа региона Курская область находится на начальном этапе своего пути. Соответственно, в качестве важнейших направлений разработки имиджевой стратегии следует выделить:

- интернет-пространство (разработка и продвижение качественных информационных порталов Курской области);
- формирование положительных новостных поводов для федеральных средств массовой информации;
- применение единой символики региона;
- построение партнёрских отношений с региональными бизнес-структурами;
- привлечение к имеющимся проблемам региона общественных организаций и лидеров общественного мнения.

Таким образом, в Курской области существует необходимость разработки и реализации имиджевой программы, необходимой для организации социально-культурной политики региона, которая будет способствовать конкурентоспособности области на рынке туристских услуг.

Литература:

1. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2016. № 8. С. 61-69.
2. Рубинштейн, А.Я. Культурное наследие и развитие территорий. М.: ИНФРА-М. 2015. 121 с.
3. Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru>. (дата обращения 11.11.17).