

ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

© 2006 Е.З. Яшина

Самарский государственный экономический университет

Тема управления имиджем региона становится все более актуальной в связи с необходимостью повышения региональной инвестиционной привлекательности. В статье рассматриваются возможности формирования регионального имиджа в целях более эффективного регионального управления, предлагается новый подход к позиционированию региона.

Актуализация проблематики имиджа региона связана с необходимостью повышения инвестиционной привлекательности территории, необходимостью продвижения значимых характеристик региона. Пока не сформировано однозначного понятия регионального имиджа, в данном случае под имиджем территории будет пониматься “сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. Имиджи – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и информации, связанных с территорией” [2, с. 205]. Учитывая процессы глобализации, имидж региона становится все более значимой составляющей управления регионом, так как позволяет позиционировать территорию как неповторимую, выделять ее в глазах инвесторов. Под управлением регионом или территориальным управлением понимается управление, определяемое политическим и административно-территориальным делением страны. Территориальное управление предполагает наличие субъекта управления, имеет объектом своего воздействия территорию (регион), предполагает выработку целей развития территории и координацию субъектом управления усилий всех заинтересованных сторон для получения намеченных результатов развития.

В работах основоположников региональной экономики регион выступал только как сосредоточение природных ресурсов и населения, производства и потребления. Регион не рассматривался как субъект экономических отношений, носитель особых эко-

номических интересов. В современных же теориях регион исследуется “как многофункциональная и многоаспектная система” [1, с. 83]. Наибольшее распространение получили четыре парадигмы региона: регион-квазигосударство, регион-квазикорпорация, регион-рынок, регион-социум. В табл. 1 приведены парадигмы рассмотрения региона.

Указанные 1-3 парадигмы в теории региона включают проблему соотношения рыночного саморегулирования, государственного регулирования и социального контроля.

Теории развития региона опираются на достижения макроэкономики, микроэкономики, институциональной экономики и других направлений современной экономической науки. Теории региональной макроэкономики ближе парадигме “регион как квазигосударство”. Такое применение адекватно для однородных регионов.

Микроэкономические теории целесообразно привлекать тогда, когда представление региона как точки однородного пространства недостаточно и необходимо принимать во внимание внутренние различия. Теория и методология микроэкономического анализа больше соответствует парадигмам “регион как квазикорпорация” и “регион как рынок”. Эволюция теории региона отражает повышение роли нематериальных целей и факторов экономического развития, возможности междисциплинарных знаний и перехода регионов на модель устойчивого развития.

Новыми объектами теории размещений, разрабатываемых в последнее десятилетие,

Таблица 1. Парадигмы рассмотрения региона и их содержание

№	Парадигма региона	Содержание
1	2	3
1	Регион – квазигосударство	Это относительно обособленная подсистема государства и национальной экономики. Одна из главных функций региональной власти – регулирование экономики региона.
2	Регион – квазикорпорация	Регион рассматривается как крупный субъект собственности (региональной, муниципальной) и экономической деятельности. В этом качестве регионы становятся участниками конкурентной борьбы на рынка товаров, услуг, капитала. Регион как субъект взаимодействует с национальными и транснациональными корпорациями. Поведение этих корпораций оказывают сильное влияние на экономическое положение регионов.
3	Регион – рынок, имеющий определенные границы (ареал)	Акцентируется внимание на предпринимательском климате, общих условиях экономической деятельности и особенностях региональных рынков различных товаров и услуг, труда, кредитно-финансовых ресурсов, ценных бумаг, информации, знаний.
4	Регион – социум	Общность людей, живущих на определенной территории, выдвигает на первый план воспроизводство социальной жизни (население и трудовых ресурсов, образования, здравоохранения, культуры, окружающей среды) и развитие системы расселения. Изучение региона ведется в разрезе социальных групп с их особыми функциями и интересами. Данный подход шире экономического.
5	Регион – подсистема информационного общества или регион как участник интернализации и глобализации экономики	

становятся размещение инноваций, телекоммуникационных и компьютерных систем, развитие реструктуризуемых и конверсируемых промышленно-технологических комплексов. В новых теориях внимание перемещается с традиционных факторов размещения сначала на проблемы инфраструктурного обеспечения, структурированного рынка труда, экологические ограничения, а в последнее время – на нематериальные факторы размещения. К ним относятся: интенсивность, разнообразие и качественный уровень

культурной и рекреационной деятельности, творческий климат, привязанность людей к своей местности и т.п.

В полной мере к этому нематериальному фактору можно отнести и имидж региона. Имидж региона является интегрирующим фактором, в котором находят свое специфическое отражение другие факторы, которые по отношению к региону выступают как вторичные. Поскольку нематериальные факторы труднее поддаются количественной оценке, нежели материальные, это потребовало

создания нового информационно-аналитического инструментария. Прежние подходы ориентировались или на частные интересы производителей, продавцов и потребителей или же на интересы государства. Более современные теории объясняют закономерности размещения в условиях противоречивости индивидуальных, групповых (корпоративных, региональных) и государственных интересов. Кроме того, в отличие от детерминистского описания исследуемых ситуаций, новые теории анализируют и прогнозируют поведение участников процесса размещения в условиях риска и неопределенности.

Современная теория межрегиональных экономических взаимодействий включает в себя и интегрирует частные теории размещения производства и производственных факторов, межрегиональных экономических связей, распределительных отношений. Она использует результаты теории общего экономического равновесия и международной экономической интеграции. Математической базой теории являются многоцелевая оптимизация, теория кооперативных игр, группового выбора и другие. Как и прежде, сохраняется значительная близость теорий межрегиональных и международных экономических взаимодействий.

В системном анализе межрегиональных взаимодействий важнейшую роль играют три фундаментальных понятия: оптимум Парето, ядро, экономическое равновесие.

Оптимум Парето в многорегиональной системе – это множество вариантов развития экономики, которые нельзя улучшить для одних регионов, не ухудшая положения других. Однако возможно, что для некоторых регионов разные оптимальные варианты по Парето неодинаково выгодны для отдельных регионов. Существует также возможность, что какие-либо регионы, действуя самостоятельно или в коалиции с другими регионами, могут достичь более выгодных для себя состояний. Более сильным требованием к выбору взаимовыгодных вариантов для регионов является условие принадлежности к ядру.

Ядро многорегиональной системы –

множество таких вариантов развития, в осуществлении которых заинтересованы все регионы в том, смысле, что им невыгодно выделяться из системы, образуя коалиции. Ядро, если оно существует, состоит только из оптимальных по Парето вариантов.

Предполагается, что органы региональное управления, выражающие интересы населения своего региона, стремятся найти такие экономические решения, которые при имеющихся возможностях наилучшим образом удовлетворяют потребности населения (максимизируют благосостояние).

В настоящее время считается, что рыночная экономика не предполагает полного ухода государства из экономики, а в условиях многоукладной экономики меняются объекты управления, появляются его новые методы и инструменты. Признавая за территориями право самостоятельно планировать развитие и использовать ресурсы, государство четко обозначает общегосударственные цели единого экономического пространства в условиях интеграции в мировое экономическое пространство. Таким образом, главной целью субъекта управления регионом является его развитие.

Можно выделить несколько подходов к региональному развитию.

А.О. Блинов выделяет четыре подхода к развитию региона:

- формирование регионального сообщества,
- экономическая модель,
- региональный дизайн,
- региональное и стратегическое маркетинговое планирование.

Идея формирования регионального сообщества заключается в создании качественной среды обитания для людей, живущих и работающих в данном регионе. С этой целью специалисты по развитию регионального сообщества поддерживают жилые районы, помогают образовательным учреждениям, обеспечивают повышение уровня социальных гарантий и адекватных медицинских услуг, в основном делая акцент на влиянии, которое оказывают сильные общественные институты на качество жизни в регионе.

Однако формирование регионального

сообщества не может быть единственным параметром для улучшения привлекательности и жизнеспособности региона. Во-первых, данное региональное образование может не обладать достаточными ресурсами для инвестиций. Во-вторых, существует соперничество между различными регионами. В-третьих, этот подход в полной мере не учитывает изменений во внешней по отношению к региональному образованию среде.

Сторонники второго подхода считают, что развитие региона зависит, прежде всего, от экономики и, исходя из этого, рассматривают экономический рост как залог успешного функционирования территории. Однако развитие региона предполагает не только конкретные результаты работы уже имеющих отраслей, но и внедрение новых производств, увеличение количества инноваций и т. п. Поэтому данный подход также не является идеальным.

Представители третьего подхода, отстаивающие идею регионального дизайна, уверены, что в регионе должно быть удобно и комфортно жить. Основываясь на этом, они уделяют большое внимание архитектуре, чистоте и экологичности территории и так далее. Эстетика и улучшение качества жизни рассматриваются ими как фактор позитивного развития региона в целом. Очевидно, что данный подход также ограничен и при определенных условиях будет невозможно сделать регион более привлекательным и удобным (например, при нехватке средств на реализацию архитектурного плана).

Четвертый подход – региональное планирование – А.О. Блинов считает неэффективным, поскольку структуры региональных администраций занимаются в основном рассмотрением и оценкой различных проектов, что в большей степени отвечает задачам обеспечения функционирования региона, а не его развития.

Эволюция системы управления, с точки зрения классической теории менеджмента, протекала от процессов бюджетирования к долгосрочному планированию и стратегическому планированию территорий. Т.В. Сачук считает, что четвертой системой территори-

ального управления должен стать стратегический маркетинг территории.

Стратегический маркетинг территории или региональный маркетинг на сегодняшний момент является самым популярным подходом к региональному развитию.

А.О. Блинов противопоставляет маркетинговый подход к развитию региона на основе стратегического маркетингового планирования вышеперечисленным подходам. Для многих российских регионов широкая и разнообразная деятельность по региональному маркетингу, своеобразной “продаже” его деловым кругам стала довольно действенным и эффективным рычагом воздействия на экономическое развитие региона.

Стратегический маркетинг территории в его понимании предполагает целенаправленную деятельность по упорядочиванию, регулированию и созданию условия для развития объектов, расположенных на территории, и процессов, происходящих на территории в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Стратегический маркетинг территории призван обеспечить устойчивое развитие территории в перспективе.

Т.В. Сачук считает, что единственным способом добиться этой цели является управление территории с позиций маркетинга, так как маркетинг – интегративная функция менеджмента, поскольку он достаточно жестко направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителю в условиях конкурентной среды.

Однако все авторы – последователи концепции территориального маркетинга как основополагающего элемента стратегического управления регионом считают, что цели развития территории не являются коммерческими. Но тогда корректное использование инструментов маркетинга для целей регионального развития требует дополнительного исследования; так как под некоммерческим маркетингом понимается маркетинговая деятельность некоммерческих образований и отдельных лиц в конкурентной среде, связанная с удовлетворением потребностей населения, отдельных групп населения в общественных благах, услугах, идеях, которые

действуют в общественных интересах и нацелены, в первую очередь, на максимизацию социального эффекта. Данное определение существенно отличается от общепринятого понимания маркетинга и его инструментов.

Мы полагаем, что оптимальной моделью управления, учитывающей многоаспектный контекст регионального развития, является стратегический PR или стратегическое управление связями с общественностью. PR-менеджмент мы рассматриваем как “функцию управления, выполняемую компаниями (правительствами, торговыми и профессиональными ассоциациями, некоммерческими организациями, отраслью туризма и путешествий, системой образования, профессиональными союзами, политиками, спортсменами и СМИ), которая помогает организации достигать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, ее отношения и ценностей” [4, с.588]. Основное отличие маркетинга и PR – это мультипликативность аудиторий и выстраивание эффективных связей с помощью понимания мнения и ценностей. Современная деятельность PR переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную функцию управления, способствующую установлению гармонии в отношениях с обществом. PR выражает совокупную деятельность, способствующих достижению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей.

И если территориальный маркетинг как самостоятельный вид маркетинга находится в процессе становления, не сложился в полной мере категориальный аппарат, существуют нерешенные вопросы методологического характера, то технологии паблик рилейшнз могут быть органично наложены на цели регионального развития, став высокоэффективным инструментом их достижения.

Миссия связей с общественностью – выработать позитивное отношение к носителю имиджа, не дать среде быть агрессивной.

Работа с аудиторией важна для того, чтобы

а) аудитория не мешала достижению поставленных целей;

б) способствовала и помогала продвижению интересов носителя имиджа;

в) была заинтересована в развитии имиджа, допускала пассивное, а еще лучше, заинтересованное сосуществование.

Однако в теоретических подходах к теме современного регионального развития мы не нашли ни одной попытки решить эту задачу средствами стратегического PR. В основном, авторы опираются на до конца не определенный методологически территориальный маркетинг. Общим понятием, отражающим маркетинговый подход к управлению территорией, является специфика предмета управления – территории, города, района, места, для которой используется весь комплекс маркетинговых средств, методов, тактических приемов маркетинга как системы мышления и системы действий.

Мы можем предложить альтернативу – использование технологичных инструментов связей с общественностью, что будет экономичнее разработки нового вида маркетинга – некоммерческого.

Управление развитием региона несет значительную социально-этическую, социально-ответственную нагрузку, поскольку максимизация доходов от использования ресурсов территории в настоящем времени должна соотноситься с гарантированностью устойчивого развития территории на длительную перспективу в целях всех слоев общества.

Стратегический уровень управления предполагает наличие ситуационного анализа по нескольким направлениям: внешняя и внутренняя среда, аудит собственных ресурсов.

Внешняя среда территории может быть представлена контролируемыми факторами – внутренняя среда района и внешняя среда.

Внутренняя среда может быть сведена к трем составляющим: комплекс ресурсов территории (природные, технологические, социальные), параметры текущего социально-экономического состояния района (финансы, социальное и экономическое благополучие, уровень развития производственной и непроизводственной сферы) и ситуационные факторы внутри соответствующего органа исполнительной власти как некоей организации

(коллективного менеджера), осуществляющего управление (цели и задачи управления, структура организации, технология принятия и реализации решений, квалификация и мотивация персонала).

Внешняя среда района представлена микро- и макроуровнями. Внешнюю среду территории составляют потребители ресурсов территории и общественных благ, другие территории (территории-конкуренты), вышестоящие органы власти и головные организации (учреждения), филиалы которых находятся на территории района. Внешняя макросреда территории может быть представлена через комплекс политических, экономических, социокультурных и технологических факторов, изменение которых на макроуровне может оказать воздействие на развитие территории.

Фактическая реализация стратегического управления средствами PR на практике осуществляется с использованием основного инструмента PR – имиджа района, управление его распространения в глазах всех заинтересованных групп общественности.

Несмотря на то, что субъектом управления развитием региона мы назвали органы управления, многие авторы указывают на то, что “коллективный менеджер” для целей регионального PR может быть дополнен и другими субъектами. Таковыми могут быть:

- коммерческие предприятия, успех бизнес-деятельности которых определяется, в том числе, известностью территории, культурными объектами территории, объектами, связанными с национальной культурой, природными ресурсами территории. Соответственно, это могут быть туристские компании, учреждения культуры и здравоохранения (музеи, природно-ландшафтные заповедники, этнографические деревни, санатории и другие специализированные учреждения культуры, а также производители уникальной сырьевой продукции и производители уникальных видов несырьевых товаров конечного потребления;

- некоммерческие организации, деятельность которых ориентирована на развитие сотрудничества и кооперации с аналогичны-

ми некоммерческими организациями, расположенными в других регионах, например, землячества, ассоциации предпринимателей, ассоциации муниципальных образований других субъектов Российской Федерации, а также те некоммерческие организации, которые заинтересованы в поиске новых партнеров и друзей.

- частные лица, которые в силу своей производственной деятельности или умений, навыков, достижений в области литературы, искусства, спорта, культуры и других видов деятельности заинтересованы в расширении своей известности и развитии сотрудничества с другими частными лицами.

Маркетинг – инструмент выживания в условиях конкуренции. Именно эту особенность маркетинга особенно ценят авторы, выбирающие в качества инструмента стратегического развития территориальный маркетинг. Но конкуренция и все инструменты, повышающие конкурентоспособность района, будут находиться в противоречии с основным условием развития – во-первых, стабильного развития, во-вторых, с правилом экономического равновесия в многорегиональной системе, которое предполагает множество вариантов развития экономики, которые нельзя улучшить для одних регионов, не ухудшая положения других (оптимум Парето).

Кроме того, мы не можем рассматривать регион как автаркическую систему, любой регион как субъект Российской Федерации является элементом более крупной системы, кроме того, сам состоит из элементов – различных муниципальных образований. Таким образом, сосредоточение внимания региональных органов власти на инструментах территориального маркетинга с целью повышения конкурентоспособности, предполагает решение этой задачи через “перераспределение ресурсов” в пользу своего района, что в рамках более широкого контекста, включенности составной частью в другие системы, в том числе иерархические, предполагает “нарушение интересов” вышестоящих систем, систем-соседей, систем, включенных в собственную структуру как составных частей.

В региональной экономике есть понятие

экономического равновесия в многорегиональной системе. Если каждый регион находит оптимальное решение, исходя из интересов своего населения, то единственный случай экономического равновесия в системе регионов – когда для каждого из них обмен становится взаимно выгодным. А это означает, что в условиях региональной экономики понятие конкурентоспособности региона является некорректным, так как априори несет угрозу нарушения устойчивости в развитии.

Маркетинг – это рыночный инструмент. Когда мы говорим о некоммерческом секторе (а развитие даже экономической системы территории – это некоммерческий фактор), мы не можем свести однозначно к получению прибыли (перспективы финансов), улучшению качества жизни жителей региона. Настройка инструмента доступна только бюрократической (иерархической) структуре – государственной, муниципальной т.е. органам власти, так как рыночные культуры могут не выжить в течение длительного периода, не получив определенного результата. Поэтому, в зависимости от того, какие цели будут поставлены органами власти, какие усилия и инструменты для достижения цели будут выбраны органами власти, движение системы будет идти или не идти по данному направлению. Но, в любом случае, именно органы власти и выбранная ими политика регионального развития будет теми рамками, центром влияния, которые задают общие условия существования всего остального.

Поэтому инструментом органов власти для целей регионального развития не может быть в полной мере территориальный маркетинг, хотя многие его технологии возможны для адаптации. Здесь необходим другой инструмент. По нашему мнению – это PR, или связи с общественностью. PR как функция управления, выполняемая компаниями (правительствами, торговыми и профессиональными ассоциациями, некоммерческими организациями, отраслью туризма и путешествий, системой образования, профессиональными союзами, политиками, спортсменами и СМИ), которая помогает организации дости-

гать эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории, ее отношения и ценностей

Максимально высокая степень вовлеченности в интересы компании – это как раз маркетинговые коммуникации. Связи с общественностью оказывают опосредованное влияние.

PR в управлении регионом требует нового понимания роли и задач органов власти, которые должны создать условия для устойчивого развития регионов за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) своей территории в условиях конкурентной среды.

Относительно субъектов развития региона у Т.В. Сачук есть интересная идея разделения субъектов развития на резидентов и нерезидентов территории. Резидентами развития являются “организации, преимущественно некоммерческие общественные организации религиозной, экологической, этнической, социальной направленности, в меньшей степени, бизнесы и отдельные частные лица, что формирует широкий общественный фронт поддержки региона за его географическими границами” [3, с.34]. Как можно видеть, все резиденты развития являются элементами социальных систем, которые, действуя в рамках общечеловеческих и профессиональных ценностей, усиливают общественный интерес, внимание к региональной системе, согласуя свои интересы (экономические в том числе) с интересами других систем.

На первом этапе постановки территориального PR необходим поиск партнеров, резидентов, что предполагает проведение публичных мероприятий (конференций, общественных слушаний, круглые столы и др. формы), в рамках которых:

- определяются основные участники, заинтересованные в осуществлении регионального развития,
- определяются цели, задачи и принципы сотрудничества,
- формируются группы экспертов, которые в дальнейшем будут принимать участие в работе по реализации региональных PR программ.

Некоторые авторы считают, что в рамках первого этапа для развития региона необходимо создание общественной некоммерческой организации с правом юридического лица – Фонда развития территории. Это даст возможность не только привлекать дополнительные внебюджетные финансовые ресурсы, но и будет важным условием привлечения общественности к решению общих вопросов развития территории. Без широкого привлечения общественности все мероприятия по развитию региона не могут быть эффективными. Интересным является тот факт, что современное понимание стратегического управления включает в себя не только основную линию – усилия по достижению цели, но также способы обеспечения того, чтобы другие лица совершали действия, способствующие достижению цели или не мешающие достижению собственной цели.

Возьмем за основу парадигму региона как квазикорпорации и попробуем применить к нему все особенности стратегического управления корпорацией (предприятием).

В практике менеджмента развитие имеет ряд отличительных характеристик:

- это планируемый и долгосрочный процесс. Развитие – это преобразование всех ингредиентов управленческого планирования: определения целей, планирования мероприятий, выполнения, контроля, внесения поправок по мере необходимости. Вследствие значимости предполагаемых и желаемых действий быстрый результат не предвидится: весь процесс может занять несколько лет;

- развитие как систематический процесс связывает трудовые ресурсы и потенциал организации с ее технологией, структурой и процессами в области менеджмента;

- это процесс, ориентирующийся на действия. Организационное развитие концентрируется на достижениях и результатах.

- в этом процессе используются услуги консультантов по преобразованиям. Процесс совершенствования (развития) требует содействия консультантов, оказывающих помощь организации в переориентации ее функционирования.

- это процесс, ориентируемый на проблемы; как процесс, развитие пытается применять различные теории и научные исследования по решению этих проблем.

Процесс развития отличается от процессов поддержания функционирования тем, что:

1) он вероятен (виртуален), вынесен в будущее;

2) моделей будущего может быть множество;

3) выбор модели вероятного будущего должно оптимально учитывать все возможные интересы групп, оказывающих влияние на процесс развития;

4) выбор модели вероятного будущего должно быть обосновано стратегическим анализом внешней и внутренней среды;

5) выбор модели вероятного будущего должен являться управленческим решением и должно осуществляться на уровне субъекта управления системой, подлежащей развитию.

5) должны быть предусмотрены процедуры, обеспечивающие плавный переход от настоящего состояния в желаемое на основе системного подхода и планирования.

Кроме того, любое совершенствование, чтобы оно не было оторванным от действительности, должно быть ориентировано на проблемы. Необходима первоначальная модель (видение) развития.

Считается, что процесс развития социальной системы является итерационным. Инициирование и разработка первоначального видения системы в развитом состоянии (результата) осуществляется на высшем уровне руководства. Затем, в рамках проектной группы осуществляется проработка и построение рабочей модели системы в результативном состоянии, которая на уровне спецгрупп обсуждается более детально, и с учетом обратной связи дорабатывается окончательная рабочая модель развития, которая утверждается высшим руководством и происходит ее распространение – диффузия на широкие слои общественности. Таким образом, при формировании модели развития проходят три фазы: инициирование, утверждение, диффузия.

Таблица 2. Элементы стратегического планирования

Уровень	Элементы
Нормативный уровень	Видение Миссия Идея
Стратегический уровень	Стратегия Стратегические цели
Оперативный уровень	Процессы Мероприятия Проекты

Вернемся к процессу стратегического планирования. Пирамида стратегического планирования требует выстраивания следующих элементов (табл. 2):

Как можно заметить, элементы процесса стратегического менеджмента выстроены аналогично логическим уровням коммуникации Бейтсона-Дилтса. В табл. 3 приведены сравнения двух подходов.

Можно видеть, что структура будущего стратегического результата структурирована также как и имидж организации.

Однако для региональной экономики парадигма “регион как квазикорпорация” является ограниченной, так как на уровне региона сложно определить содержание такого понятия, как общая картина предприятия (производственный процесс, технологии, сервис, методы обеспечения качества). Кроме того, современное понимание стратеги-

ческого управления корпорацией подразумевает активное использование понятия “культура предприятия” (организационная, корпоративная), которой в рамках региона также очень сложно найти эквивалент. Во всяком случае, необходимы дополнительные исследования, чтобы определить содержание этого понятия. Так, если под культурой предприятия понимать совокупность воззрений, выработанных группой людей в длительном учебном процессе, чтобы справляться с проблемами внешнего приспособления и внутренней интеграции, то что такое культура региона, остается непонятным.

Выявленные ограничения использования модели “регион как квазикорпорация” могут быть преодолены при использовании парадигмы “регион как квазигосударство”. Здесь одна из главных функций региональной власти – регулирование экономики реги-

Таблица 3. Сравнение элементов стратегического планирования и логических уровней коммуникации

Логические уровни коммуникации	Составляющие стратегического менеджмента
Видение и миссия Идентичность Вера и ценности	Нормативный уровень Видение Миссия Идея
Способности	Стратегический уровень Стратегия Стратегические цели
Поведение Внешняя среда	Оперативный уровень Процессы Мероприятия Проекты
Структура имиджа как основного средства общения	Структура будущего результата

она посредством взаимодействия и выстраивания разных форм межрегиональных экономических отношений.

Структура региона может рассматриваться с различных точек зрения: экономической, социальной, природно-ресурсной, институциональной и т.д. Полиструктурность является качественным свойством региона. Даже если мы концентрируем внимание только на экономике, необходимо учитывать связи с другими региональными подсистемами. Схема функционирования региона должна включать, по мнению Гранберга, как минимум три взаимосвязанных блока: “экономика”, “население”, “природная среда”

Устройство регионального блока “экономика” в большей степени зависит от организации национальной экономической системы.

Работа в рыночной экономике и реализация реального федерализма сопровождается тем, что каждый регион - субъект федерации становится экономической подсистемой с сильной взаимосвязанностью своих основных элементов. Значительно возрастает влияние доходов и платежеспособного спроса на региональное производство, потребление и инвестиции, развитие социальной сферы, а также влияние производства на занятость и доходы. Межрегиональный обмен теперь осуществляется на рыночной основе, и поэтому регион как рынок испытывает влияние внешних конкурирующих и дополняющих рынков товаров, труда и капитала.

Укрепленные элементы и связи регионального экономического механизма в плановой и рыночной экономиках, в основном, совпадают. Однако при переходе к рыночной экономике изменяются сущность и сила связей между элементами регионального механизма и внешней экономической средой (федеральными регулирующими системами, экономиками других регионов и мировыми рынками). Для внутренних и прямых межрегиональных и международных связей типично их усиление, для связей с федеральными системами – изменение качества связей или ослабление. Схема экономики региона объединяет ряд воспроизводственных процессов, осуществляющихся в регионе: воспроизвод-

ство регионального продукта, капитала, природных и других ресурсов. Она охватывает также движение материальных и финансовых потоков между основными агентами экономики региона: предприятиями, домашними хозяйствами, государственными учреждениями.

Значительная часть финансовых потоков проходит через региональный и местные бюджеты и внебюджетные фонды. Так, доходы бюджета субъекта федерации складываются из налогов (собственных и регулирующих), получаемых от предприятий, используемых природных ресурсов и населения, а также из поступлений от федерального бюджета (субвенций, трансфертов). Источниками формирования внебюджетных фондов являются заемные средства, социальные сборы, добровольные взносы, поступления из федеральных внебюджетных фондов и др. Доходы регионального и местных бюджетов и внебюджетных фондов направляются на финансирование социальной сферы, финансовую поддержку производства, инвестиции в региональное хозяйство, охрану окружающей среды.

Регион как подсистема национальной экономики имеет экономические связи с федеральными регулирующими системами – федеральным центром и другими регионами, а также внешним миром. Отношения между регионами и внешними системами являются преимущественно торговыми, хотя в последнее время регионы становятся непосредственными участниками межрегионального и международного рынков кредитных ресурсов, ценных бумаг. Федеральный центр выступает непосредственным участником отношений с регионами, главным образом в финансовой сфере: в форме межбюджетных трансфертов, прямых расходов федерального бюджета на территориях регионов, предоставления регионам целевых кредитов, покупки-продажи федеральных и региональных ценных бумаг и так далее. Регулирование таких финансовых взаимоотношений (особенно межбюджетных) является одним из главных направлений государственной региональной экономической политики.

Исходя из вышесказанного, можно сде-

лать следующие выводы:

1. Полиструктурность региона может быть использована для построения модели региона, отвечающей ожиданиям интересов активных аудиторий.

2. Субъектами стратегического управления регионом являются различные активно действующие группы.

3. Для целей стратегического управления регионом имидж региона нужно формировать с учетом максимального сосредоточения интересов всех заинтересованных сил, находящихся как на территории региона, так и вне ее – с помощью организаций PR-мероприятий с активно действующими группами общественности.

4. Управление имиджем региона заключается в координации его соответствия свойствам полиструктурности региона (объективных показателей) и проективных – желаемых, с учетом методов создания и коррекции имиджа.

5. Эффективным является подход к управлению имиджем региона посредством связей с общественностью. Управление должно опираться на партнерский подход. Основная задача региональной власти – обеспечение условий для взаимодействия, взаимовыгодного сотрудничества различных активно действующих сил, локализованных как на территории региона, так и вне его. Такая поли-

тика лучше всего реализуется PR-средствами и технологиями.

6. PR-технологии при стратегическом управлении имиджем региона задают интерактивность и коммуникативное пространство, посредством чего создается управляемый имидж региона, который в своем эффективном воплощении представляет собой общее видение настоящего и будущего глазами значимых для региона аудиторий.

7. Стратегическое управление имиджем региона – основной инструмент региональной власти для обеспечения устойчивого развития региона в современных экономических условиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. 3-е издание. М.: ВШЭ, 2003.
2. Котлер Ф., Асплунд К. и др. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
3. Сачук Т. В. Реализация территориального маркетинга на уровне субъектов федерации. Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2004.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.

REGIONAL IMAGE AS AN INSTRUMENT OF REGIONAL STRATEGIC MANAGEMENT

© 2006 E.Z.Yashina

Samara State Economic University

The problem of managing region's image is of current importance nowadays due to the necessity to make the region more attractive for investments. The article analyzes the opportunities to form the region's image with a view to rule the region more effectively, a new approach to region's positioning is suggested.