

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРИМОРСКОГО КРАЯ



Бачерикова Мария Леонтьевна,

аспирант, кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
bacherikova.mle@dvfu.ru



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
romanova.im@dvfu.ru

Работа является продолжением статьи «Методический подход к оценке факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа (на примере Приморского края)», опубликованной в номере 11 журнала «Практический маркетинг» за 2017 год. Для исследования факторов формирования имиджа Приморского края авторами используется комбинирование качественных и количественных методов анализа. С помощью контент-анализа публикаций в сетевых медиа выделены ключевые имиджевые характеристики Приморского края, дана оценка их тональности. Экспертный опрос позволил количественно оценить важность факторов формирования имиджа территории и отобрать факторы с наиболее высоким уровнем важности. Статистический анализ показал, что некоторые факторы формирования имиджа Приморского края воспринимаются потребителями иррационально и под влиянием заблуждений. В результате проведенного анализа гипотеза о том, что все группы потребителей демонстрируют наиболее высокую чувствительность к социальным, экономическим и политическим факторам формирования благоприятного имиджа территории была частично подтверждена: действительно, пять из семи групп потребителей выделили в качестве ключевых факторов формирования имиджа территории её социальные, экономические и политические характеристики. Гипотеза о том, что имидж территории может формироваться как под влиянием реальных качеств территории, так и под влиянием её вымышленных характеристик и заблуждений потребителей, подтвердилась. Группа потребителей «бизнес – резиденты» намеренно завышает оценку факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых медиа с целью улучшения репутации региона. Под влиянием их суждений группа потребителей «бизнес – нерезиденты» заблуждается относительно экономической ситуации в Приморском крае и считает ее более благоприятной по сравнению с фактическим положением. А отрицательные мнения группы потребителей «население – нерезиденты (туризм)» об основных характеристиках Приморского края обусловлены негативным характером высказываний местного населения о регионе.

Ключевые слова: экспертный опрос; факторы формирования имиджа территории; имидж территории; имидж региона; Приморский край.

Введение. Результаты современных исследований [1, 2] показывают, что благоприятный имидж территории оказывает влияние на ее привлекательность для различных экономических агентов. Имидж территории формируется под влиянием множества факторов, которые могут быть классифицированы по уровням функционирования экономики (макро-, мезо- и микроуровень), группам (политические, экономические, социальные, демографические, технологические, природно-географические, культурные) и подгруппам (базовые, инфраструктурные, институциональные и маркетинго-

вые факторы). При характеристике подгрупп факторов формирования имиджа территории мы будем руководствоваться собственной точкой зрения, сложившейся на основе анализа и систематизации экономической литературы и практического опыта. К базовым факторам формирования имиджа территории в работе отнесены факторы, определяющие потребительскую оценку экономических, политических, социальных и других характеристик территории в целом. В группу инфраструктурных факторов включены характеристики уровня развития территориальной инфраструктуры, обеспечивающей

функционирование и воспроизводство территориальной социально-экономической системы. К институциональным факторам отнесены показатели уровня развития институциональной среды, связанные с управлением, регулированием отдельных сфер социально-экономических отношений; к маркетинговым — показатели, характеризующие позиции территории в национальных рейтингах, имидж политических лидеров и административного центра территории и т. д.

Основные вопросы, ответы на которые мы планируем получить в результате проведенного