Э к о н о м и ч е с к и й ф а к у л ь т е т

Кафедра маркетинга и стратегического планирования

Медведева Юлия Васильевна

МАГИСТЕРСКАЯ

ДИССЕРТАЦИЯ

Исследование и совершенствование имиджа Кировской  
области в рамках концепции территориального

маркетинга

Руководитель:

К.э.н., доцент Маракулина И.В.

Магистерская диссертация рассмотрена на заседании кафедры ” 2017 г. и рекомендована для защиты в ГЭК

Зав. кафедрой

К.э.н., доцент Маракулина И.В.

Введение 3

1. [Теоретические аспекты совершенствования имиджа региона в концепции](#bookmark3)

территориального маркетинга 9

[1.1Систематизация понятия «имидж территории» 9](#bookmark6)

* 1. [Классификация территориального имиджа 13](#bookmark8)
  2. [Пути совершенствования имиджа региона в концепции](#bookmark9)

территориального маркетинга 18

1. [Анализ социально-экономического развития Кировской области как](#bookmark11)

фактора формирования привлекательного имиджа региона 24

1. [Оценка потенциала регионального развития 24](#bookmark14)
2. [Анализ реализации Стратегии социально-экономического развития](#bookmark15)

Кировской области 27

1. [Положение Кировской области в сравнении с регионами Приволжского](#bookmark17)

федерального округа 38

1. [Совершенствование имиджа Кировской области в рамках концепции](#bookmark19)

[территориального маркетинга 48](#bookmark21)

1. [Исследование и оценка имиджа Кировской области 48](#bookmark23)
2. [Разработка программы мероприятий по совершенствованию имиджа](#bookmark24)

Кировской области 55

1. [Оценка экономической и социальной эффективности предложенных](#bookmark26)

мероприятий 61

[Заключение 66](#bookmark28)

[Библиографический список 70](#bookmark30)

Приложение А 77

Приложение Б 82

Приложение В 83

В современных условиях территория не может характеризоваться как замкнутая самостоятельная система. Ее жизнеспособность обеспечивается за счет привлекаемых ресурсов, за счет связанных систем, в которые включается, из этого вытекает необходимость в формировании имиджа региона

По отношению к имиджу России уже сложились определенные стереотипы, которые можно обойти при формировании имиджа регионов. Отсутствие большого количества практических и методических наработок делает формирование имиджа особенно актуальным.

Необходимо создать условия, чтобы иностранные туристы желали посетить нашу родину, уважали ее, а зарубежные инвесторы и бизнес- представители проявляли к ней интерес. В этом большая роль принадлежит маркетингу, не только всей страны, но и каждого региона в отдельности.

Осмысление необходимости маркетинга региона приходит разными путями и по разным основаниям: одни столкнулись с фактом снижения притягательности региона для туристов, инвесторов, другие озабочены в связи с оттоком финансовых, трудовых и других ресурсов из региона, третьи пытаются обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона. В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов [2].

Проблемы создания концепции развития субъектов рассматриваются не только на местном, но и на государственном уровне. На сегодняшний день в условиях сильной конкуренции за финансирование из федерального бюджета, за помощь со стороны государства существует потребность в создании собственной идеологии регионов в целях повышения устойчивости функционирования экономики страны. Формирование своеобразного уникального имиджа на фоне конкурентных территорий, создание образа,

отличного от других в глазах инвесторов, партнеров, общества в целом - вот

3

желательный путь развития отдельного региона в условиях конкурентной борьбы.

По своему историческому наследию, культуре и самобытности Кировская область является совершенно уникальной. При исследовании трудностей формирования имиджа Кировской области выявились проблемы с уровнем развития региона, его экономической сферой, а также замечена неблагоприятная миграция населения, отсутствие муниципальных и региональных программ по развитию имиджа территорий.

Общественность, население и местные органы управления пытаются решить данные проблемы, но пока не очень успешно. Поэтому формирование имиджа территории приобретает все большую практическую и теоретическую значимость. Одним из основополагающих вариантов выхода является построение на основе конкурентных преимуществ территории стабильного, легко узнаваемого, потенциально привлекательного имиджа и разработка на его основе стратегии развития региона.

Проблематика создания имиджа, возникшая к началу 90-х гг. прошлого столетия, была предметом исследований зарубежных и российских исследователей. Среди зарубежных ученых, исследовавших проблемы формирования имиджа территории можно выделить: Г. Армстронга, Б. Бермана, Э. Брукинга, Г. Даулинга, Ф. Котлера, Дж. Эванса и др.

В России в чистом виде трудов по формированию имиджа нет. Исследования ведутся в области территориального маркетинга: Т.А. Бурцевой, Е.П. Голубковым, Н.П. Кетовой, В.К. Романович, Т.В. Сачук, И.М. Синяевой, А.П. Панкрухиным, и др.

Также исследования представлены в контексте инновационного и инвестиционного развития территории в трудах: В.А. Агафонова, С.В. Лаврентьева, О.Н. Голиченко, В.Н. Овчинникова, А.В. Бузгалина, ОВ. Горфинкеля, А.В. Шишкина, и др.

Вопросы региональной экономики отражены в работах: А.И. Агеева, С.А. Андреева, О.В. Голосова, О.В. Иншакова, О.В. Лаптева, И.В. Митрофановой, Е.Л. Плисецкого и др.

Проведенный анализ зарубежных и отечественных источников научных исследований в области маркетинга территорий показал, что в настоящее время требуют исследования проблемные вопросы повышения внутренней и внешней привлекательности территории, разработки теоретических основ и практических рекомендаций по формированию и оценке имиджа региона, и форм взаимодействия органов власти, бизнеса, контрагентов и общественности. Все это и определило актуальность темы настоящего диссертационного исследования.

Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные труды ученых, публикации в периодических изданиях ведущих отечественных и зарубежных специалистов в сфере теории и практики маркетинга на территориях, в частности, в РФ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили материалы монографий и научных статей отечественных и зарубежных исследователей в области маркетинга; статистические данные Федеральной службы государственной статистики, территориальных органов государственной статистики по Кировской области; информационные ресурсы сети Интернет, результаты наблюдений и собственные исследования автора.

При проведении диссертационного исследования использовались: метод наблюдения, методы анализа и синтеза; сравнительного и статистического анализа.

Целью данной работы является исследование существующего имиджа Кировской области и разработка мероприятий по его совершенствованию.

Для достижения этой цели поставлены и решены следующие задачи.

1. Систематизировать подходы российских и зарубежных ученых к определению понятия «имидж». Составить и обосновать классификацию территориального имиджа.
2. Провести анализ потенциала регионального развития, детализировать результаты реализации Стратегии социально-экономического развития Кировской области.
3. Провести изыскание преимуществ Кировской области на основе маркетингового исследования, выявить приоритетные факторы, формирующие привлекательный имидж региона.
4. Разработать программу мероприятий по совершенствованию имиджа Кировской области, оценить эффективность представленной программы.

Объектом исследования выступает имиджевая составляющая стратегии социально-экономического развития Кировской области. Предметом исследования данной работы является восприятие рассматриваемого региона целевыми аудиториями территориального маркетинга.

Рабочая гипотеза исходит из предположения, что формирование привлекательности Кировской области, нацелено на наиболее полное удовлетворение ожиданий целевых групп территориальных потребителей и социально-экономическое развитие региона в долгосрочном периоде, выступает первостепенным направлением совершенствования его маркетингово-адаптационной стратегии. В основе современной концепции территориального брэндинга должен лежать подход сегментирования, и создание определенного непротиворечивого имиджа Кировской области на выбранных целевых рыночных сегментах является важнейшей маркетинговой основой совершенствования стратегии развития региона.

Научная новизна исследования:

1. Уточнено определение понятия «имидж территории» с отражением маркетингового аспекта термина, что обеспечивает комплексный подход к формированию имиджа.
2. Классификация территориального имиджа дополнена следующими

критериями: коммуникационные средства распространения имиджа

(имидж продукта-носителя территориального бренда, рекламный, PR-имидж, спонсорский); по мобильности имиджеобразующих объектов (имидж мобильных объектов и имидж стационарных объектов; объекты имиджа (туристский имидж, рекреационный, конфессиональный, культурный, производственный, спортивный, экономический). Новые виды имиджа определяют необходимый тип продвижения региона и инструменты, с помощью которых маркетинг мест будет наиболее эффективен.

1. Выявлена взаимосвязь между частотой путешествий туристов по территории Кировской области и их оценкой привлекательности региона. Высокую оценку привлекательности ставят респонденты, чаще путешествующие по области.

Апробация работы и научные публикации.

Авторская классификация помогает точнее раскрыть понятие имиджа, выявить некоторые особенности при проведении маркетинга территорий. Также новые виды имиджа определяют необходимый тип продвижения региона и инструменты, с помощью которых маркетинг мест будет наиболее эффективен.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что положения и выводы работы расширяют и систематизируют знания в сфере территориального маркетинга. Материалы исследования могут быть использованы в высших учебных заведениях при подготовке научно­методической базы для преподавания специальных дисциплин.

Практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические разработки доведены до уровня практических рекомендаций по использованию маркетинговых инструментов для совершенствования имиджа Кировской области.

Главное - чтобы получаемые с помощью маркетинговых исследований результаты еще больше способствовали развитию привлекательности Кировской области, повышению социальной ответственности предпринимательства региона и поддержке достойной инфраструктуры туризма.

Материалы диссертации были представлены на «Международном студенческом конкурсе: Бизнес-идея 2016».

По результатам исследования опубликовано 2 работы общим объемом 0,6п.л., в том числе авторских 0,3п.л.

1. Теоретические аспекты совершенствования имиджа региона в концепции территориального маркетинга
   1. Систематизация понятия «имидж территории»

Многие территории стали участниками конкурентной борьбы за привлечение инвестиций, как следствие появляется необходимость использования маркетинговых исследований для формирования рыночной привлекательности территории.

Современная практика стратегического управления все чаще становится примером использования концепции и инструментов маркетинга для формирования имиджа территорий. Использование маркетингового подхода к менеджменту территорией, регионом требует модернизации теории и методологии маркетинга, в частности уточнения сущности ключевых понятий, разработки адаптационных маркетинговых стратегий продвижения регионов, методологии брэндинга. Совокупное воздействие данных механизмов будет способствовать интенсивному развитию конкурентоспособности регионов не только на национальном, но и международном уровне.

А.П. Панкрухин рассматривает бренд территории как сложную психо­социальную конструкцию, одним из переменных компонентов которой является имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культура и историческое наследие территории, глобальная ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. [33].

Определяя понятие «имидж территории», российские исследователи неоднородны в своих заключениях (таблица 1).

Изучение теоретического материала по теме имиджа территории позволило выявить два основных подхода к определению понятия имидж территории: психологический и управленческий.

Таблица 1 - Систематизация понятий «Имидж территории»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | | Определение |
| Психологический подход | | |
|  | Кирюнин А.Е. | Имидж регионов - это индивидуальный комплекс ассоциативных представлений, ядро которого - базовое представление, соотносимое индивидом с регионом[23]. |
|  | Багров Н.В. и др. | Заметим, что использование термина имидж в географии имеет смысл только в случае исследования СМИ- информационных процессов, т.е. совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону. В этом случае информационный имидж страны можно определить как особый вид реальности, формирующий степень устойчивости общественных структур к различным видам воздействия, осуществляемого при помощи коммуникационных систем [5]. |
|  | Мингалеев  Р.Н. | Имидж региона - это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами: 1) Имидж главы региона; 2) Политический имидж региона; 3) Экономический имидж региона; 4) Культурный имидж региона (включая научные, спортивные, конфессиональные, тематические линии); 5) Криминальный имидж региона[27]. |
|  | Панасюк А.Ю. | Имидж объекта - мнение (рационального характера или эмоционально окрашенное) об объекте, возникшее в психике (в сфере сознания (и) или в сфере подсознания) определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного (целенаправленно или непроизвольно) в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного — на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей, с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту [30]. |
|  | Шабалин И.А. | Имидж региона - целенаправленно создаваемый образ, направленный на его позиционирование и обеспечение устойчивого присутствия в информационно-коммуникативном пространстве[46]. |
|  | Важенин И.С. | Имидж территории - очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей [10]. |
|  | Андреев С.Н. | Имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории[2]. |

Управленческий подход

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Галумов Э.А. | Имидж территории: комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в регионе [ 151. |
|  | Панкрухин  А.П. | В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций [33]. |
|  | Шабунин А.С. | Имидж региона - это включающий в себя несколько составляющих (внешний визуальный, в т.ч. туристический, информационный, экономический, инвестиционный, культурный, общественно-политический, социальный имидж региона, а также персональный имидж руководителя региона) целенаправленно формируемый органами региональной власти при участии всех активных слоев населения региона, базирующихся на реальных характеристиках и учитывающий возможности и ограничения, призванный обеспечить мгновенное узнавание данной территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное восприятие региона [47]. |
|  | Яшина Е.З. | Имидж региональной социально-экономической системы - это намеренно сконструированный обобщенный и структурированный в соответствии с целью стратегического развития социально-экономической системы образ призванный вызвать позитивное представление об объекте и транслируемый на значимые диалоговые аудитории[49,50]. |
|  | Котлер Ф. | Котлер Ф. подходит к данному понятию как к упрощенному обобщению большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он считает, что имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [ 15]. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Гле бова И. С. | Имидж региона - совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории. Он складывается исторически и обусловлен национальными, социально­психологическими, культурными особенностями[26]. |
|  | Васищева | Рассматривает имидж территории как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики, как восприятие и способность формирования представлений 40]. |
|  | Гер дт Т. | Имидж - это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории[34]. |
|  | Старинщикова  Н. | Имидж региона он определяет как психологически формируемый образ, направленный на создание положительного отношения к нему с целью повышения привлекательности проживания в регионе, привлечения экономических ресурсов и увеличения валового регионального продукта. Имидж нематериален и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску[25]. |

В рамках психологического подхода авторы (Кирюнина А.Е., Багров Н.В., Мингалеев Р.Н., Панасюк А.Ю., Шабалин И.А., Важенин И.С., Андреев С.Н., Котлер Ф.) определяют имидж территории как эмоционально­чувственный образ, складывающийся в сознании людей под воздействием внешних (исторических, этнографических, природно-климатических, социально-экономических, политических, технологических) и внутренних (моральных, психологических, нравственных, этических) факторов.

С позиции управленческого подхода (Галумов Э.А., Панкрухин А.П., Шабунин А.С., Яшина Е.З) под территориальным имиджем понимается образ территории, целенаправленно формируемый органами региональной власти и общественности для создания необходимого позитивного восприятия региона местным населением и нерезидентами.

Изучение информации позволило сформулировать авторское

определение: имидж региона - это совокупность рациональных и

иррациональных (объективных и субъективных) характеристик отдельных

территориальных образований, являющихся следствием адаптированной

12

маркетинговой стратегии, ориентированной на динамичное развитие региона, главной целью которой является формирование устойчивого общественного мнения, привлечения целевых групп потребителей.

Таким образом, систематизация информации об «имидже территории» показала необходимость дальнейшей теоретической, а главное практической обработки важного инструмента геомаркетинга - «имидж-потенциала». Имея в своей основе исторические, географические, политические особенности, потенциальные возможности, целенаправленно используя информационные потоки, имидж региона (включая образы, представления, чувства и идеи) должен перерасти в привлекательный региональный бренд.

* 1. Классификация территориального имиджа

Многие территории стали участниками конкурентной борьбы за привлечение инвестиций, как следствие появляется необходимость

использования маркетинговых исследований для формирования рыночной привлекательности территории. [2]

В настоящее время в литературе существует большое количество разновидностей имиджа. Систематизация классификации видов

территориального имиджа представлена в таблице 2.

Г оворя о динамике имиджа учеными выделены два вида его формирования: стихийный (естественная неуправляемая динамика),

искусственный (формирование имиджа производится целенаправленно и сознательно).

По отношению к функциональным сторонам существования территории, которые отражает имидж: визуальный (производство рекламных материалов, отражающих достижения региона), информационный (систематическое управление и координация информационного поля региона), физико­географический (продвижение природных особенностей окружающей среды, ресурсов и условий для жизнедеятельности), экономический (повышение

конкурентоспособности местной продукции, повышение инвестиционной

13

привлекательности региона), социальный (продвижение

позитивных преобразований в сфере здравоохранения, образования,

социальной защиты), общественно-политический имидж (поддержание внутриполитической стабильности в регионе, сотрудничество с гражданскими секторами в целях предупреждения антиконституционных целей), культурный (продвижение социокультурных особенностей региона в целях стимулирования досуговой, познавательной, духовной, образовательной деятельности [10]).

По воспринимающему имидж субъекту он делится на внутренний (носителями внутреннего образа являются жители данного региона) и внешний (гости региона и население других поселений [8]). В структурном плане выделяют три имиджевых формата: непосредственный имидж (имидж, возникший в ходе внутренней коммуникации с элементами территории [6]), опосредованный имидж (имидж, возникший как результат восприятия внешней информации о регионе) и смешанный имидж.

По способу восприятия имидж региона делится на осязаемый (создается вследствие восприятия города при помощи чувств) и

неосязаемый (представляет собой эмоциональные связи с определенным местом).

По критерию преобладания психологического содержания отношения к образу объекта выделяются: когнитивно ориентированный имидж (опирается на рационально-логическое восприятие образа объекта), аффективно ориентированный имидж(опирается на эмоционально-образное восприятие), конативно ориентированные имиджи (функционируют в виде поведенческих готовностей и волевых импульсов).

По воспринимающему имидж субъекту он делится на внутренний (носителями внутреннего образа являются жители данного региона) и внешний (гости региона и население других поселений [8]).

В структурном плане выделяют

три имиджевых формата: непосредственный имидж (имидж, возникший в ходе внутренней коммуникации с элементами территории [6]), опосредованный имидж (имидж, возникший как результат восприятия внешней информации о регионе) и смешанный имидж.

Таблица 2 - Классификация видов территориального имиджа [4,7,9,11]

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии классификации, автор | Виды имиджа |
| 1. Способ формирования, Гавра Д.П. | 1. стихийный 2. управляемый/искусственный |
| 2. Функции имиджа, Попов А.В. | 1. визуальный 2. информационный 3. физико-географический 4. экономический 5. социальный 6. общественно-политический 7. культурный |
| 3. Субъекты имиджа, Попов А.В. 3.1Формат имиджа, Г авра Д.П. | 1. внешний 2. внутренний |
| 1. непосредственный (внутренний) 2. опосредованный (внешний) 3. смешанный |
| 4. По способу восприятия, Шаталов Г. | 1. осязаемый 2. неосязаемый |
| 5. Психологический критерий, Г авра Д.П. | 1. когнитивно ориентированный (рациональный) 2. аффективно ориентированный (эмоциональный) 3. конативно ориентированный |
| 6. В зависимости от качественных характеристик имиджа, Важенина И.С., Важенин С.Г. | 1. положительный (позитивный) 2. отрицательный (негативный) 3. смешанный 4. противоречивый |
| 7. Знание о территории, Петренко Р.В. | 1. положительный 2. слабо выраженный 3. излишне традиционный 4. противоречивый 5. смешанный 6. негативный 7. чрезмерно привлекательный |

В зависимости от качественных характеристик имидж региона может быть положительным (преобладают позитивные характеристики региона), отрицательным (доминируют негативные характеристики: военные действия, природные аномалии), смешанным (разные аспекты образа могут быть как положительными, так и отрицательными: промышленные регионы

предоставляют большие возможности для развития бизнеса, но вызывают отрицательные ассоциации в связи с загрязнением окружающей среды).

Имидж, сформированный внутри региона, более объективен, чем имидж, распространяемый за его пределами [5]. Причина того незнание реальной ситуации в регионе. В таком случае знание может стать критерием оценки имиджа места: положительный имидж (ассоциируются в бытовом сознании преимущественно достоинствами), слабо выраженный имидж (территория относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей), излишне традиционный имидж (имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной), противоречивый имидж (признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами),смешанный имидж (соседствуют “плюсы” и “минусы”, не взаимосвязанные между собой), негативный имидж (например, Колумбия - сосредоточие наркомафии, а Бангладеш - столица бедности), чрезмерно привлекательный

имидж (чреват необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества).

На основе изученных классификаций территориального имиджа дополнены существующие подходы и сформирован авторский подход к классификации имиджа (таблица 3).

В зависимости от коммуникационных средств распространения имиджа можно выделить 4 основных вида: имидж продукта-носителя территориального бренда, рекламный, PR-имидж (мероприятия по связям с общественностью), спонсорский (социально-значимые для региона проекты).

Таблица 3 - Классификация видов территориального имиджа (авторская

разработка)

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии классификации | Виды имиджа |
| 1 .Коммуникационныесредства распространения имиджа | 1. продукт-носитель территориального-бренда 2. рекламный 3. РК-имидж 4. спонсорский |
| 2. По мобильности  имиджеобразующих  объектов | 1. имидж мобильных объектов(сувенирная продукция, предметы культуры и искусства) 2. имидж стационарных объектов |
| 3. Объекты имиджа | 1. туристский 2. рекреационный 3. конфессиональный 4. культурный 5. производственный (промышленный) 6. спортивный 7. экономический |

Предложена классификация по мобильности имиджеобразующих объектов: имидж мобильных объектов (объекты имиджа распространены и в других регионах) и имидж стационарных объектов (объекты имиджа прикреплены к месту, находятся в стационарном состоянии). В зависимости от объектов имиджа следует выделить: туристский имидж (наличие природных достопримечательностей и развлекательных объектов на территории), рекреационный (в регионе созданы санатории и оздоровительные дома), конфессиональный (интерес представляют религиозные особенности территории, вера местных жителей), культурный (имеются памятники культуры и искусства на территории региона), производственный (представлен крупными промышленными предприятиями), спортивный (представлен спортивными комплексами и площадками), экономический (возможность эффективной предпринимательской деятельности).

Авторская классификация помогает точнее раскрыть понятие имиджа, выявить некоторые особенности при проведении маркетинга территорий. Также новые виды имиджа определяют необходимый тип продвижения региона и инструменты, с помощью которых маркетинг мест будет наиболее эффективен.

* 1. Пути совершенствования имиджа региона в концепции территориального маркетинга

Под маркетингом территории понимается анализ возможностей использования производственных, экономических, природных, социальных и культурных ресурсов территории для решения следующих задач:

* Повышения инвестиционной привлекательности региона для его производственно-экономического развития;
* Повышение имиджа территории для повышения социального и культурного уровня жизни ее населения [21].

Исходя из этого, маркетинг территории существенно отличается от маркетинга товаров и услуг именно тем, что для маркетинга территорий важную роль играет формирование привлекательности, притягательности и имиджа региона для населения, гостей, инвесторов и государства. Ключевым здесь является повышение конкурентоспособности и привлекательности региона по сравнению с другими территориями или регионами.

В отличие от маркетинга товаров и услуг, где существенную роль играют рыночные и собственно производственные факторы развития, для маркетинга территории важную роль играют объективные условия: природно-ресурсный потенциал и климатические условия, геополитическое положение, инфраструктурный потенциал, финансовые, трудовые, организационные и другие ресурсы.

Территориальный маркетинг призван увеличить интерес к территории не только субъектов вне территории, но и повысить самоуважение и гордость непосредственно ее населения. Территории в данном случае выступают какхозяйствующий субъект, конкурирующий за ресурсы, потребителей с аналогичным соседним территориям. В соответствии с ФЗ от 06.10.2003 (с изм.03.07.2016г.) «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» местное самоуправление осуществляется в пределах территории, отличающейся свой социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения. Предложение рассматривать территорию, как товар, имеющий свою стоимость и полезность, с позиции маркетинга было высказано многими российскими и зарубежными авторами такими, как И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер.

Стоит отметить, что целью территориального маркетинга является поиск и привлечение потребителей территории. В качестве основных задач территориального маркетинга могут выступать: формирование и улучшение имиджа территории ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; расширение участия территории в различных программах развития на региональном и федеральном уровнях; привлечение на территорию внутренних и внешних инвесторов; повышение притягательности; стимулирование потребления внутренних ресурсов внутри территории и за ее пределами. Основными элементами комплекса маркетинга территории в соответствии с концепцией традиционного маркетинга (комплекса 4Р) являются цена, продукт, продвижение и распределение (рис. 1.)

Элементы комплекса территориального маркетинга

Территориальны  
й продукт

Цена

территориальног  
о продукта

Размещение и распределение терр.продукта

Продвижение

территории

Рис. 1- Основные элементы комплекса маркетинга территории Результаты изучения классификации потребителей территории, выступающих в качестве субъектов территориального маркетинга, нашли свое

отражение в исследованиях современных зарубежных и отечественных ученых. В самом общем виде потребителей делят на такие группы, как: резиденты и нерезиденты; физические и юридические лица; жители, бизнес и гости (посетители).

Для резидентов важен оптимальный уровень стоимости жизни на территории, для нерезидентов огромное значение имеют природно­климатические условия, богатство и разнообразие флоры и фауны, развитость индустрии отдыха и развлечений. В свою очередь, нерезиденты могут быть классифицированы по срокам пребывания на данной территории, по целям пребывания, по роду занятий и т. п. Кроме того, как резиденты, так и нерезиденты могут быть классифицированы по юридическому статусу на юридических и физических лиц. [45]

Наиболее весомым показателем в развитии территории является и ее социальная ответственность — самая важная часть ее репутации. В обществе достаточно высоки ожидания социального вклада от территории: обеспечение общественной безопасности, проведение эффективной социально­ориентированной политики, реализация актуальных и действенных социальных программ, обеспечении экологической безопасности и т. д. Важнейшими составляющими репутации территории являются — репутация руководства территории, социальная ответственность территории, а также ее финансово­экономические показатели — формирование, развитие и поддержание высокого уровня данных составляющих способствует более эффективному продвижению территориального образования [13].

За формирование, развитие и поддержание положительной репутации территории главным образом отвечает местное самоуправление, несущее непосредственно ответственность и за развитие территориального образования в целом. При этом социальное развитие территории, хотя и обладает относительной самостоятельностью, в значительной степени определяется ресурсными возможностями, которые, в свою очередь, зависят от степени экономического развития.

По данным официальной статистики на 01.01.2016 г. в России число муниципальных образований составило 22923 единицы, из них муниципальных районов насчитывалось 1823 единиц, 535 городских округов, 267 внутригородских территорий, 20298 поселений, из которых 1644 являются городскими, 18654 — сельскими. [53] Все перечисленные территориальные единицы могут рассматриваться в качестве объектов территориального маркетинга.

В зависимости от объекта маркетинговой деятельности можно выделить следующие виды территориального маркетинга: макромаркетинг

(национальный маркетинг), региональный и муниципальный маркетинг (рис. 2).

Каждый из перечисленных видов маркетинга требует учета специфики рассматриваемой территориальной единицы. В отношении каждого представленного вида маркетинга следует разрабатывать свой комплекс маркетинга и формулировать стратегию привлечения и удержания существующих и потенциальных потребителей.

Субъекты маркетинга территории подразделяются на внутренние и внешние, которые в разной степени являясь потенциальными или реальными потребителями, и/или инвесторами данной территории, оказывают различное воздействие на ее развитие, формируя ее привлекательность.

Внешние субъекты, находящиеся за пределами территории, заинтересованы в ее развитии преимущественно потому, что хотят получить определенные личные выгоды (физические ресурсы, дешевую рабочую силу, финансовые средства), не связывая их с благополучием данной территории. Они зачастую не участвуют в формировании ее привлекательности, создании положительной репутации. Их деятельность на выбранной территории обусловлена привлекающими их факторами, позволяющими им максимально эффективно реализовать свои интересы. Внутренние же субъекты, проживающие на данной территории, связывают свою личную выгоду с благополучием своей «малой родины», именно внутренние субъекты

маркетинговых отношений (или внутренние инвесторы) активно осуществляют продвижение территории, влияют на ее привлекательность.

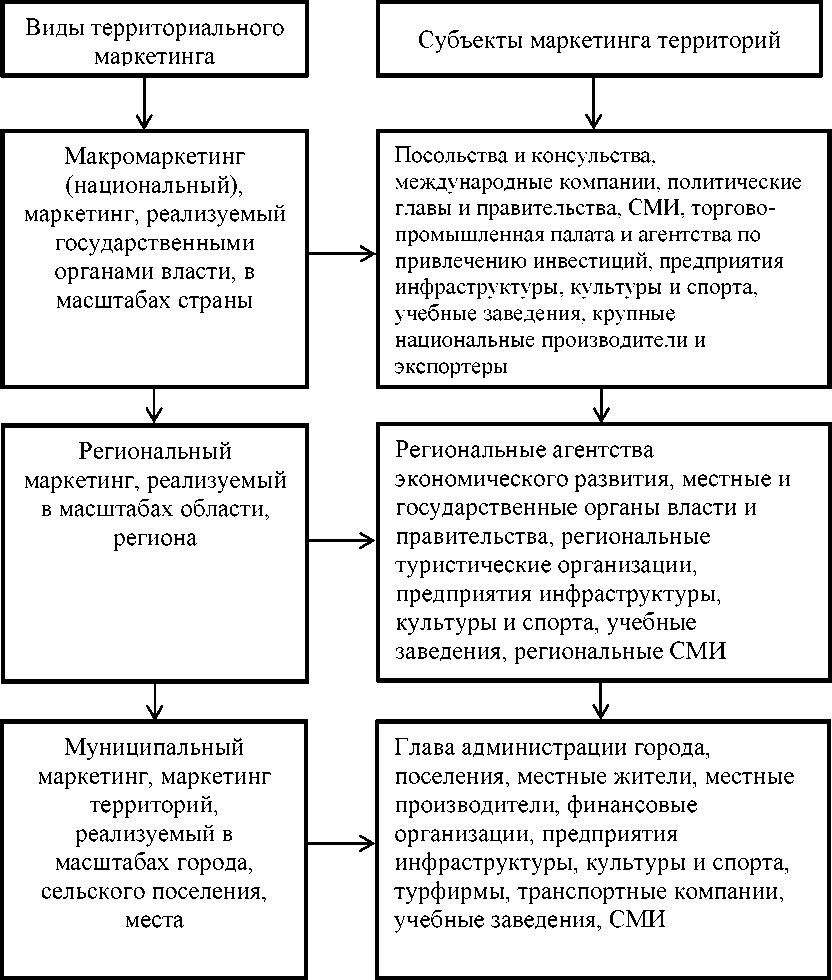


Рис. 2 - Группировка субъектов маркетинговых отношений по видам территориального маркетинга

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территории выступает

создание, поддержание или изменение мнений, намерений или поведения

внешних субъектов-потребителей и инвесторов.

Процесс территориального маркетинга состоит из следующих этапов:

аудит маркетингового потенциала территории; обоснование и формулирование

стратегии маркетинга территории; оценка текущего имиджа и отбор

22

инструментов для его продвижения; разработка функциональных маркетинговых стратегий территорий; работа с целевыми аудиториями; реализация стратегии.

Таким образом, маркетинг территории является непрерывным процессом, который затрагивает всех заинтересованных субъектов на разных административных уровнях. Маркетинг территории должен быть направлен на экономическое укрепление территории или региона. В основе такого укрепления лежит устойчивое развитие экономики, и, прежде всего, местной экономики.

Существенным является то, что для маркетинга территории - в отличие от маркетинга товаров и услуг - экономический эффект достигается общим «суммарным» действием геофизических, финансовых, технико­технологических и кадровых ресурсов (использование внутренних ресурсов территории и привлечение внешних), ростом объемов производства и активизацией внешнеэкономической деятельности, результатами участия в межрегиональных, международных проектах и т.д.

1. Анализ социально-экономического развития Кировской области как фактора формирования привлекательного имиджа региона

2.1Оценка потенциала регионального развития

Региональный маркетинг дает возможность максимально эффективно включить население в развитие производства и управления. Основной целью регионального маркетинга является построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов.

Установление господства рыночной системы привели российские и в том числе регионы ПФО к новому позиционированию своих возможностей в рамках межрегионального разделения труда. Изначально разные стартовые условия территорий (географическое расположение, природно-ресурсный потенциал, уровень технологического развития) повлияли на усиление позиций одних и ослабление других. Все это привело к тому, что в рамках системы межрегиональной конкуренции диспропорции между регионами-лидерами и аутсайдерами нарастают. В непросто складывающейся межрегиональной конкурентной борьбе требуются новые комплексные подходы к продвижению региональных товаров и услуг, а также достижений и особенностей региона, как универсального экономико-культурного продукта, перепозиционирование негативных сторон его имиджа и оценка недостатков и преимуществ основных составляющих его характеристик - геополитического положения, природно­ресурсного потенциала. [38]

Поэтому предварительно необходимо проанализировать сложившуюся ситуацию в Кировской области и на основе полученных данных сформировать элементы совершенствования имиджа рассматриваемого региона.

1. География

Кировская область-один из крупнейших регионов в Нечернозёмной зоне Российской Федерации, находится на северо-востоке Русской равнины, является субъектом Приволжского федерального округа.

1. Рельеф

Региона имеет холмистый рельеф. Разница абсолютных высот составляет 281 м. В центральной части области - Вятские Увалы, на северо-востоке - Верхнекамская возвышенность, на севере - Северные Увалы.

1. Гидрография

На территории области 19753 реки общей протяженностью 66,65 тыс. км. Большая часть области занята бассейном реки Вятки, впадающей в Каму на территории Татарстана. У Камы в области находится только верхнее течение. Молома, Пижма, Луза, Кобра, Чепца относятся к крупным протекающим в пределах области рекам.

Насчитывается около 4500 озер. Вместе с прудами общее количество замкнутых водоёмов области составляет 5,5 тыс. К самым крупным озерам относят: Акшубень — 85 га, Орловское — 63 га, Мусерское — 32 га. Самый глубокий водоём области Лежнинское озеро — 36,6 м. Уникальное озеро Шайтан расположено в Уржумском районе.

1. Климат

Для региона характерен умеренно-континентальный климат. Близость к Северному Ледовитому океану обуславливает возможность вторжения холодного воздуха, в связи с этим наблюдаются сильные морозы зимой, заморозки и резкие похолодания в летние месяцы.

Область относится к зоне достаточного увлажнения. За год по области выпадает в среднем 500-680 мм. На теплое время года приходится 60-70 % осадков.

В течение года преобладают юго-западные и южные ветры. Средняя годовая скорость ветра достигает 3-5 м/с.

1. Природные ресурсы

Лес, фосфориты, торф, пушнина, водные и земельные ресурсы составляют основу природно-ресурсного потенциала субъекта. Широко распространены месторождения торфа. Велики запасы нерудного минерального сырья: известняков, мергелей, глин, песков и гравия.

В области находится крупнейшее в Европе Вятско-Камское месторождение фосфоритов. Область богата минеральными источниками и лечебными грязями.

1. Экология

Экологическое состояние атмосферного воздуха по области относительно стабильное. Интенсивное загрязнение отмечается на территории расположения промышленных. Наиболее высокие концентрации вредных веществ сосредоточены на участке от города Слободского до города Кирова.

Качество воды в реке Вятка отличается повышенным содержанием железа, имеющего природный характер.

Протоколом №6 от 03.04.2015 г. утвержден «Перечень потенциально­опасных и критически важных объектов Кировской области», в который включено 33 объекта, из них 4 химически опасных объекта 3 класса опасности: ОАО «Кировские коммунальные системы», ОАО «Завод минеральных удобрений Кирово-Чепецкого химкомбината», ООО «ГалоПолимер Кирово- Чепецк» и ЗАО «Омутнинский металлургический завод».

1. Экономика

Кировская область, расположенная между Волгой и Уралом, - одна из самых крупных в европейской части России. Разветвленная сеть автомобильных и железных дорог связывает ее с другими регионами страны и образует транзитные коридоры в направлении северных морских портов, Сибири и Дальнего Востока. Главная водная артерия - р. Вятка, по имени которой область традиционно называют Вятским краем.

Высокий производственный, научный и кадровый потенциал, развитую сеть коммуникаций и сырьевую базу имеет Кировская область.

В регионе находятся крупнейшие в Европе залежи фосфоритов (45% всех фосфоритов, добываемых в России), большие запасы торфа (50% всего российского торфа добывается в Кировской области), полезных ископаемых для производства строительных материалов - это известняки, стекольные пески, сырье для производства керамзита, керамического кирпича.

Леса занимают две трети территории области. Общий запас древесины составляет более 1 млрд. кубометров, расчетная лесосека - более 16 млн. кубометров.

Важную роль в экономике области играет агропромышленный комплекс. Сельскохозяйственные предприятия производят экологически чистую продукцию, соответствующую требованиям международных стандартов.

Одним из приоритетных секторов в экономике региона является производство строительных материалов. Основные виды продукции - строительный кирпич, стеновые блоки и панели, сборные железобетонные конструкции и детали, а также строительные нерудные материалы: щебень, гравий, строительный песок, песчано-гравийная смесь.

На основе богатых природных ресурсов развиваются охотничий туризм и активный отдых. В Кировской области сосредоточены значительные запасы минеральных вод различного солевого состава и месторождения лечебных грязей.

Продукция предприятий региона довольно хорошо известна в странах дальнего зарубежья. Правительство области содействует сотрудничеству на серьезной взаимовыгодной основе и приглашает потенциальных партнеров на Вятскую землю.[36]

2.2Анализ реализации Стратегии социально-экономического развития Кировской области

Региональная стратегия-2020, принятая в Кировской области главной своей задачей объявила ’’повышение качества жизни населения на основе развития приоритетных отраслей экономики и модернизации социальной сферы”, что ”может быть достигнуто только при реализации инновационного варианта, в рамках которого планируется повышение доли высокотехнологичных производств и развитие производств с высокой добавленной стоимостью”.

Формирование благоприятного инвестиционного климата страны в целом зависит от проводимой в этом направлении работы в российских регионах, поэтому является одной из ключевых задач в социально-экономическом развитии регионов Приволжского федерального округа, деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, институтов бизнеса и экспертного сообщества. Стратегия социально-экономического развития Кировской области на период до 2020 года, утвержденная постановлением Правительства Кировской области от 25.09.2008 № 28/194 закрепляет направления инвестиционной политики региона как отмечается в докладе Совета при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе «О деятельности органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в регионах Приволжского федерального округа»

Г енеральные цели Стратегии:

* повышение качества жизни населения области,
* создание условий для изменения качества социально-экономического развития на основе использования производственных традиций, природных ресурсов и пространства Кировской области,
* создания условий для роста человеческого капитала.

Стратегия социально-экономического развития Кировской области на период до 2020 г. нацелена на переориентацию региональной экономики на инновационный путь развития, повышение конкурентоспособности товаропроизводителей. Прежде намечено создать инновационную инфраструктуру, сделать наш край инновационно-привлекательным. А это подразумевает как стимулирование самих инноваций, так и закрепление набора преференций инвесторам, обеспечение комфортных условий для инновационной деятельности. Соответствующая нормативно-правовая база уже полностью подготовлена.

* Закон Кировской области от 02.07.2010 № 537-ЗО «О регулировании инвестиционной деятельности в Кировской области».
* Закон Кировской области от 28.11.2002 № 114-ЗО «О транспортном налоге в Кировской области».
* Закон Кировской области от 27.11.2003 № 209-ЗО «О налоге на имущество организаций в Кировской области»
* Закон Кировской области от 04.06.2010 № 529-ЗО «Об участии Кировской области в проектах государственно-частного партнерства».
* Закон Кировской области от 04.05.2007 № 122-ЗО «Об иных

основаниях и условиях предоставления инвестиционного налогового кредита в Кировской области»

* Закон Кировской области от 02.11.2007 № 180-ЗО «О предоставлении государственных гарантий Кировской области».
* Указ Губернатора Кировской области от 16.02.2011 № 17 «О

патронажном сертификате Губернатора Кировской области».

* Постановление Правительства Кировской области от 07.07.2011

№ 110/269 «О реализации отдельных положений Закона Кировской области от 02.07.2010 N 537-ЗО «О регулировании инвестиционной деятельности в Кировской области».

* Постановление Правительства области от 21.03.2011 № 94/81 «Об утверждении Порядка формирования перечня приоритетных инвестиционных проектов, включения и исключения проектов из него»
* Постановление Правительства Кировской области от 22.08.2011 №

117/378 «Об утверждении областной целевой программы «Повышение

инвестиционной привлекательности, привлечение инвестиций и развитие инновационной деятельности в Кировской области» на 2012 год».

* Постановление Правительства Кировской области от 24.02.2011 № 91/53 «О некоторых мерах по реализации Закона Кировской области «О залоговом фонде Кировской области».
* Постановление Правительства Кировской области от 25.02.2009 № 4/20 «О порядке рассмотрения документов для предоставления государственных гарантий Кировской области».
* Постановление Правительства Кировской области от 08.02.2011 № 89/15 «Об утверждении порядка предоставления документов, подтверждающих осуществление объемов инвестиций в форме капитальных вложений, а также объемов по договору лизинга».
* Постановление Правительства Кировской области от 04.05.2008 № 130/149 «Об утверждении Положения о порядке определения размера арендной платы, а также порядке, условиях и сроках внесения арендной платы за использование земельных участков, государственная собственность на которые не разграничена, и земельных участков, находящихся в собственности Кировской области».
* Постановление Правительства Кировской области от 25.06.2010 № 56/288 «О мерах по реализации Закона Кировской области «Об участии Кировской области в проектах государственно-частного партнерства».
* Постановление Правительства Кировской области от 03.11.2010 № 76/539 «О создании и функционировании на территории Кировской области парковых зон».
* Постановление Правительства Кировской области от 10.12.2012 №185/741 «Об утверждении государственной программы Кировской области «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства» на 2013-2020 годы».
* Постановление Правительства Кировской области от 10 июля 2013 г. N 216/416 "Об утверждении Положения о проведении конкурса среди муниципальных образований Кировской области на право получения грантов
* Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 №941 «Стратегия туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»
* Постановление от 25.07.2014 №704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма»
* Постановление Правительства Кировской области от 10.09.2013 N 226/595 «О государственной программе Кировской области «Развитие образования» на 2014-2020 годы
* Постановление администрации города Кирова от 22.03.2017 №1007-п "О предоставлении в 2017 году за счет средств бюджета муниципального образования "Город Киров" субсидий начинающим субъектам малого и среднего предпринимательства в целях реализации муниципальной программы "Развитие малого и среднего предпринимательства в муниципальном образовании "Город Киров" в 2014 - 2020 годах"
* Постановление Правительства Кировской области от 27.03.2017 N 54/156"О внесении изменений в постановление Правительства Кировской области от 28.04.2010 N 49/170 «Об областном конкурсе Предприниматель года»"

Реализация Стратегии предполагает три этапа:

2009-2011 гг. - реализация антикризисной программы, направленной на сохранение промышленного и кадрового потенциала бюджетообразующих и инфраструктурных отраслей.

Подготовка документации по развитию приоритетных отраслей и инвестиционных проектов; газификация приоритетных промышленных площадок; создание инновационной инфраструктуры.

2012-2015 гг. - реализация отложенных инвестиционных проектов. Развитие транспортной инфраструктуры; развитие опорной социальной сети; изменение административно-территориального устройства области; развитие инновационного биотехнологического кластера.

2015-2020 гг. - выход реализуемых проектов на полную мощность. Рост

собственных доходов консолидированного бюджета; изменение структуры

экономики - увеличение доли обрабатывающих и инновационных производств,

средней заработной платы, производительности труда; решение существующих

31

в настоящее время базовых вопросов в области энергетики, жилищного строительства.

Результатом выполнения мероприятий Стратегии станет изменение структуры ВРП к 2020 году с увеличением доли реального сектора экономики за счет ведущего сектора промышленности - обрабатывающих производств. Условия опережающего роста удельного веса обрабатывающей

промышленности сложатся на втором этапе реализации Стратегии. Таблица 4 - Прогнозные значения структуры ВРП, % [37]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  отрасли | Год | | | | | | |
| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2015 | 2020 |
| ВРП - всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |
| сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство | 10 | 11 | 11 | 10 | 10 | 9 | 7 |
| обрабатывающие  производства | 26 | 23 | 25 | 26 | 25 | 32 | 43 |
| производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 |
| строительство | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 13 | 13 | 15 | 17 | 19 | 16 | 10 |
| транспорт и связь | 12 | 13 | 14 | 15 | 17 | 15 | 12 |
| прочие | 29 | 30 | 25 | 22 | 17 | 18 | 18 |

При сопоставлении прогнозных и реальных показателей, можно установить, что удалось достичь прогнозных значений только по обрабатывающим производствам, остальные отрасли отстают от планируемых показателей на данный момент.

Приоритетными отраслями экономики региона, обеспечивающими сохранение потенциала экономики Кировской области, общего объема промышленного производства и валового регионального продукта в

краткосрочной перспективе, определены следующие: химическое

производство, сельское хозяйство, строительство, пищевая промышленность, металлургия и машиностроение. Эти отрасли сегодня являются наиболее значимыми для экономики и имеют высокую бюджетную отдачу. Для наращивания темпов экономического развития предусмотрено оказание мер

государственной поддержки данным отраслям. Таблица 5 - Реальные показатели структуры ВРП, %

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  отрасли | Год | | | | | |
| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| ЗРП - всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| з том числе: |  |  |  |  |  |  |
| сельское  хозяйство, охота и лесное хозяйство | 9,2 | 7,8 | 7,7 | 9,0 | 8,6 | 8,9 |
| обрабатывающие  производства | 26,8 | 25,4 | 24,9 | 26,1 | 25,1 | 26,1 |
| гроизводство и распределение электроэнергии, газа и воды | 4,6 | 3,5 | 3,5 | 3,8 | 3,6 | 3,7 |
| строительство | 4,2 | 3,9 | 4,6 | 4,5 | 4,3 | 4,2 |
| оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортны х средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 13,4 | 13,6 | 14,3 | 13,7 | 13,2 | 13,3 |
| гранспорт и связь | 10,1 | 10,3 | 9,2 | 8,4 | 8,1 | 8,2 |
| грочие | 31,7 | 35,5 | 35,8 | 34,5 | 34,1 | 34,2 |

В среднесрочной перспективе планируется максимальное развитие отраслей экономики, в которых сосредоточен основной инвестиционный потенциал и которые имеют максимальный ресурс для наращивания добавленной стоимости: добыча полезных ископаемых и их переработка (стройматериалы, фосфориты и торф), лесопромышленный и агропромышленный комплекс.

Таблица 6 - Инвестиции в основной капитал в фактически действовавших ценах, млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Кировская  область | 40165 | 50545 | 58655 | 61446 | 58366 | 57798 |

При обработке статистических данных видно, что инвестиции в основной капитал региона, начиная с 2011 года, ежегодно увеличиваются, но в 2015 году заметна отрицательная динамика, продолжающаяся и в 2016 г. Можно предположить, что это связано с неблагоприятной обстановкой во внешней политике страны в целом.

Важнейшими элементами формирования инвестиционной привлекательности региона должно стать стимулирование инвестиционной деятельности, а также закрепление набора преференций инвесторам, формирование качественной нормативной базы в сфере инвестиционной политики, что укрепит позиции области как более перспективного партнера и станет гарантией условий надежного и прибыльного вложения капиталов.

В Кировской области присутствует миграция населения, представленная в таблице 7.

Таблица 7 - Внешняя миграция, значение показателя за год

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Число прибывших, человек | 9360 | 13395 | 14649 | 16442 | 17059 | 16987 |
| Число выбывших, человек | 14941 | 18569 | 19635 | 19994 | 19357 | 19273 |
| Миграционный прирост, человек | -5581 | -5174 | -4986 | -3552 | -2298 | -2286 |

Анализ внешней миграции показывает ежегодное увеличение числа прибывших и выбывших человек. Необходимо отметить, что миграционный прирост имеет отрицательное значение, но численность мигрирующих из области с каждым годом снижается. Такая тенденция благоприятна для области, и потому необходимо продолжать улучшать условия жизни населения.

Для предотвращения негативных последствий миграции наиболее оптимальным решением является создание опорного каркаса социальной сферы, состоящего из областного центра и сети опорных точек второго уровня - в крупных населенных пунктах, имеющих потенциал развития, где будут расположены межрайонные центры оказания высокотехнологичных социальных услуг. Формирование таких центров, с одной стороны позволит снять напряженность в областном центре, с другой стороны, за счет сосредоточения оказания различных социальных услуг в одном центре - снизить бюджетные затраты на создание самих межрайонных центров.

Кировская область обладает условиями для формирования современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Таблица 8 - Отдых и туризм в Кировской области в 2011-2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Число гостиниц и аналогичных средств размещения | 50 | 49 | 52 | 57 | 59 | 62 |
| Численность размещенных лиц, тыс. человек | 137,4 | 140,1 | 132,8 | 129,7 | 131,2 | 132,4 |
| Число санаторно­курортных организаций и организаций отдыха | 31 | 30 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| Численность размещенных лиц, тыс. человек | 84,2 | 80,8 | 75,7 | 78,3 | 81,1 | 82,3 |
| Число детских  оздоровительных  учреждений | 716 | 712 | 718 | 688 | 597 | 597 |
| Численность детей, отдохнувших в них за лето, тыс. человек | 69,9 | 68,3 | 67,7 | 64,1 | 52,1 | 50,9 |
| Число туристских фирм | 112 | 120 | 140 | 153 | 164 | 164 |
| Число  реализованных населению турпакетов, единиц | 15340 | 20723 | 27924 | 23521 | 26814 | 26759 |

Динамика туристских потоков в область является неустойчивой, их объем незначителен. По количеству посетителей Кировская область отстает от ряда соседних регионов (Республика Татарстан, Нижегородская область, Вологодская область и другие), где объем туристских потоков ежегодно превышает 1 млн. посетителей.

Оценка природного и историко-культурного потенциала и анализ современного уровня развития туризма в Кировской области позволяют сделать вывод о наличии в данной сфере проблемной ситуации, которая заключается в несоответствии уровня развития туристского комплекса потребностям российских и иностранных граждан в разнообразных и качественных туристских услугах, находит отражение в недостаточном использовании туристско-рекреационного потенциала области для развития внутреннего туризма, не достижении возможного экономического и социального эффекта. В то же время существующие в настоящее время маркетинговые ресурсы туристского комплекса области имеют разрозненный характер.

Информационные проекты, реализуемые Правительством области и субъектами туриндустрии, требуют объединения в рамках единой информационной кампании с целью формирования позитивного имиджа Кировской области.

Выполнение комплекса программных мероприятий в сфере туризма и отдыха позволит реализовать имеющийся потенциал, увеличить налоговые поступления в бюджеты всех уровней, создать новые рабочие места, привлечь в туристскую индустрию дополнительные инвестиционные ресурсы.

Целями политики в сфере культуры будут являться сохранение культурного наследия, эффективная реализация культурного потенциала области. Основной задачей является укрепление материально-технической базы учреждений культуры и искусства. Реализация различных культурных проектов направлена на демонстрацию, популяризацию памятников истории и культуры, привлечение туристов на территорию области.

Устойчивое положение промышленных предприятий области на внешних рынках обеспечит положительную динамику экспорта товаров с территории области уже на начальном этапе реализации Стратегии. На следующем этапе темп роста экспорта значительно возрастет. В результате устойчивого наращивания экспорта данный показатель в 2020 году превысит уровень 2008 года на 18,9%.

Динамика импорта будет определяться уровнем платежеспособности населения, инвестиционной активностью хозяйствующих субъектов и эффектом импортозамещения на потребительском рынке. В результате совместного действия указанных факторов на начальном и среднем этапах реализации Стратегии объем импорта будет меньше уровня 2008 года, при этом сохранится положительная динамика показателя. На завершающем этапе реализации Стратегии ежегодный импорт превысит уровень 2008 года, что станет следствием роста доходов населения и формирования развитого сектора торговли.

Таблица 9 - Внешнеторговый оборот, млн. долларов США[37]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Прогнозные значения | | | | | | | |
| Показатель | 2008  год | 2009  год | 2010  год | 2011  год | 2012  год | 2015  год | 2020  год |
| Экспорт | 1061,2 | 805,9 | 811,9 | 828,4 | 847,6 | 1006,9 | 1261,8 |
| Импорт | 173,4 | 97,0 | 101,4 | 107,9 | 115,8 | 127,6 | 174,6 |

Таблица 10 - Внешнеторговый оборот за 2011-2016 гг, млн. долларов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Реальные значения | | | | | | |
| Показатель | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Экспорт | 1017,8 | 1080,1 | 1024,5 | 1078,6 | 1234,1 | 1324,2 |
| Импорт | 261,9 | 315,4 | 281,3 | 279,0 | 301,2 | 298,4 |

Реальные показатели внешнеторгового оборота значительно превышают прогнозные значения. Следует отметить, что экспорт превзошел ожидания примерно в 1,3 раза, при этом импорт превышает прогноз в 2 раза. Из этого следует, что продукция, вывозимая за пределы региона, наращивает свои

объемы, что должно положительно сказываться на экономике субъекта и его имидже.

1. Положение Кировской области в сравнении с регионами Приволжского федерального округа

Для объективной оценки Кировской области необходимо проанализировать ее положение по сравнению с другими субъектами ПФО.

Валовый региональный продукт региона имеет тенденцию к ежегодному, хотя и незначительному, увеличению.

Таблица 11 - ВРП по субъектам РФ в основных ценах, млн. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Республика  Башкортостан | 941023,6 | 1149384,6 | 1163219 | 1248818 | 1456277 | 1547378 |
| Республика Марий Эл | 97323,3 | 117201,1 | 125950,2 | 144140,6 | 165230,7 | 174129 |
| Республика  Мордовия | 119955,2 | 134315,6 | 148705,7 | 170905,6 | 191235,3 | 195346 |
| Республика  Татарстан | 1305947 | 1437001 | 1551472,1 | 1671397 | 1875631,  2 | 1964520,1 |
| Удмуртская  Республика | 335984 | 372782,7 | 405126,4 | 441959,1 | 451846 | 462957 |
| Чувашская  Республика | 188785,7 | 217821,1 | 223147,9 | 235088,8 | 243  135,50 | 252024,4 |
| Пермский край | 840101,1 | 860342,7 | 880264,4 | 967858 | 97323,3 | 98212,2 |
| Кировская  область | 195269,5 | 208505,4 | 224152,3 | 250340,3 | 279040,4 | 288939,3 |
| Нижегородская  область | 770774 | 842195,5 | 925182 | 1018352 | 110256 | 121145 |
| Оренбургская  область | 553320,9 | 628563,6 | 717014,8 | 731287,6 | 798236,2 | 799567,1 |
| Пензенская  область | 213401,2 | 239962,5 | 270436,8 | 297671,4 | 315236,1 | 326315 |
| Самарская  область | 834149,3 | 937434,5 | 1048545,8 | 1151955 | 1758962 | 1847851 |
| Ульяновская  область | 223672,7 | 240556,1 | 265288,7 | 279040,4 | 291248,7 | 300137,6 |

Большинство субъектов ПФО показали результаты, близкие по значению к Кировской области.

По данным статистики экономика области сильно не отличается от других субъектов ПФО.

В плане инвестиционной привлекательности Кировская область по сравнению с большинством других субъектов ПФО не представляет заинтересованности. Заметно, что инвестиции в область ежегодно увеличиваются как и в большинстве других субъектах ПФО.

Таблица 12 - Инвестиции в основной капитал в фактически действовавших ценах, млн. рублей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Ульяновская  область | 59226 | 72985 | 76836 | 77176 | 90100 | 78836 |
| Республика  Башкортостан | 188506 | 233683 | 266396 | 283545 | 316718 | 306396 |
| Республика Марий Эл | 26861 | 31656 | 46178 | 47228 | 38902 | 39178 |
| Республика  Мордовия | 48673 | 49825 | 53714 | 47485 | 52354 | 55714 |
| Республика  Татарстан | 393569 | 470751 | 525730 | 542761 | 617180 | 605730 |
| Удмуртская  Республика | 62311 | 64221 | 82678 | 91571 | 80342 | 85678 |
| Чувашская  Республика | 55925 | 65255 | 60122 | 53457 | 54620 | 59122 |
| Пермский край | 144781 | 162241 | 219494 | 207597 | 216992 | 209494 |
| Кировская  область | 40165 | 50545 | 58655 | 61446 | 58366 | 53052,3 |
| Нижегородская  область | 224350 | 257454 | 280884 | 276820 | 228950 | 250084 |
| Оренбургская  область | 116658 | 151250 | 152877 | 153979 | 168790 | 16398 |
| Пензенская  область | 57495 | 72343 | 82164 | 82079 | 88702 | 85314 |
| Самарская  область | 182575 | 213022 | 269737 | 321760 | 298746 | 287995 |
| Саратовская  область | 101406 | 117646 | 125834 | 137421 | 138834 | 135976 |

Совершенствование имиджа Кировской области должно увеличить потоки инвестиций в регион.

Важнейшей составляющей репутации территории является репутация руководства. На межгосударственном и межрегиональном уровнях она имеет не меньшее значение, чем политика. Функционирование институтов власти может становиться либо преимуществом территории, либо недостатком в глазах жителей и туристов, производителей и инвесторов. Так, по оценкам экспертов различия между странами в инвестиционных рейтингах на 70% определяют два основных фактора - доход на душу населения и уровень доверия к правительству. Учитывая этап политического и экономического развития, на котором находится большинство стран постсоветского пространства, большое значение придается авторитету «первого лица» территории. Так, руководитель субъекта Федерации воспринимается общественностью как «совесть» и «гарант» этого региона. То есть все решения и поступки этого человека, о которых становится известно, неизменно влияют на отношение к региону вообще и к региональным проектам и производителям в частности.

В определенной степени информация о репутации территории содержится в различных рейтингах, представляющих собой результаты сравнения объектов анализа по комплексу определенных интегральных характеристик (прежде всего индексов, а также индикаторов). Набор этих характеристик и методики рейтингов определяются экспертными организациями, получившими общественное признание.

Так система мониторинга "Медиалогия" подготовила рейтинг губернаторов за 2016 года, представленный в таблице 13. В рейтинг-лист вошли действующие главы регионов РФ в сентябре 2016 года.

Медиа Индекс - показатель системы Медиалогия, позволяющий качественно проанализировать эффективность PR.

Индекс рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией "Медиалогия" совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа и PR.

Значение Медиа Индекса определяется для каждого объекта (компании, персоны, бренда) в каждом сообщении СМИ.

Индекс может колебаться в пределах от -1000 до +1000 для каждого сообщения в зависимости от тона упоминания. При анализе Медиа Индекса за период все индексы по всем сообщениям с упоминанием объекта суммируются. Чем выше индекс, тем более ярко и позитивно представлен объект в СМИ.

Формула Медиа Индекса имеет 3 основных составляющих:

1. Индекс цитируемости

Это базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влиятельность цитирующих ресурсов, и не учитывает самоцитирование.

1. Позитив | Негатив

Это качественный показатель характера упоминания того или иного объекта в сообщении. В этот показатель включена также "ценность" публикации для объекта с учетом следующих параметров: а) главная или эпизодическая роль объекта, b) наличие прямой речи, с) наличие иллюстрации, d) наличие экспрессивности заголовка.

1. Заметность сообщения

Этот кумулятивный параметр учитывает "рекламный эквивалент" публикации в зависимости от номера полосы, объёма сообщения, а также тиража, посещаемости. [11]

По представленным данным видно, что и. о. губернатора Кировской области И.В. Васильев занимает 10е место среди глав Приволжского Федерального округа.

В целом между главами всех регионов Российской Федерации И.В. Васильев занимает 57е место, на 1м месте С.С. Собянин, глава г. Москва, на последнем, 85м месте находится Л.И. Маркелов, губернатор Республики Марий Эл. Низкий уровень в рейтинге отрицательно сказывается на привлекательности региона.

Таблица 13 - Рейтинг глав регионов ПФО 2016г. [29]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Персоны | Регион | МедиаИндекс |
| 1 | МИННИХАНОВ Рустам Нургалиевич | Татарстан | 22 944,19 |
| 2 | МЕРКУШКИН Николай Иванович | Самарская обл. | 8 095,27 |
| 3 | ШАНЦЕВ Валерий Павлинович | Нижегородская обл. | 6 927,58 |
| 4 | РАДАЕВ Валерий Васильевич | Саратовская обл. | 6 826,49 |
| 5 | ХАМИТОВ Рустэм Закиевич | Башкортостан | 6 330,11 |
| 6 | МОРОЗОВ Сергей Иванович | Ульяновская обл. | 5 844,16 |
| 7 | БЕЛОЗЕРЦЕВ Иван Александрович | Пензенская обл. | 4 585,08 |
| 8 | БАСАРГИН Виктор Федорович | Пермский край | 4 438,29 |
| 9 | БЕРГ Юрий Александрович | Оренбургская обл. | 2 782,68 |
| 10 | ВАСИЛЬЕВ Игорь Владимирович | Кировская обл. | 1 831,36 |
| 11 | СОЛОВЬЕВ Александр Васильевич | Удмуртия | 1 365,47 |
| 12 | ИГНАТЬЕВ Михаил Васильевич | Чувашия | 1 105,38 |
| 13 | ВОЛКОВ Владимир Дмитриевич | Мордовия | 717,39 |
| 14 | МАРКЕЛОВ Леонид Игоревич | Марий Эл | 100,46 |

Аналитический центр при правительстве РФ составил общий рейтинг эффективности субъектов РФ «Закупки 360», который отражает результаты многофакторного анализа открытых данных, опубликованных в рамках 44-ФЗ. Итоговый индекс рассчитывается по формуле (1):

R = 0,5\*C+0,1\*E+0,1\*F+0,2\*V+0,1\*S, (1)

где 0,5; 0,1; 0,1; 0,2; 0,1 - весовые коэффициенты, определяющие степень влияния каждого критерия на Итоговый индекс субъекта РФ, определяющего место в общем рейтинге субъектов РФ;

C - индекс конкурентности;

E - индекс экономности;

F - индекс эффективности планирования;

V - индекс процедурных нарушений;

S - индекс подозрительных закупок.

Кировская область занимает 4е место в сводном рейтинге эффективности субъектов Российской федерации, что благоприятно влияет на привлекательность территории и способствует положительному формированию имиджа региона.

Таблица 14 - Рейтинг эффективности субъектов РФ 2016 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место в сводном рейтинге | Субъект РФ | Индекс эффективности |
| 1 | Липецкая область | 1,17 |
| 2 | Калужская область | 0,48 |
| 3 | Ярославская область | 0,73 |
| 4 | Кировская область | 0,78 |
| 5 | Тамбовская область | 0,49 |
| 6 | Санкт-Петербург | 7,07 |
| 7 | Тюменская область | 1,57 |
| 8 | Ульяновская область | 0,80 |
| 9 | Республика Татарстан | 2,02 |
| 10 | Ханты-Мансийский АО | 1,86 |

2014 год оказался переломным для российского туризма - в первую очередь, по политическим причинам. Риторика импортозамещения помогла многим россиянам по-новому взглянуть на невероятный потенциал отдыха в пределах российской границы. Проблема не освоенности внутренних туристических направлений была «вплетена» в политический и экономический дискурсы. Череда неоднозначных политических событий обнажила однозначную необходимость в реализации туристического потенциала страны.

В соответствии с принципами работы Центр информационных коммуникаций «Рейтинг» совместно [с журналом «Отдых в России»](http://rustur.ru/) провели исследование, посвященное туристической привлекательности регионов РФ, их

туристическому потенциалу и популярности среди отечественных и

иностранных туристов. В исследовании учитывались мнения представителей экспертного сообщества - в данном случае специалистов медиа-группы «Отдых в России», а также информационные порталы «Российский туризм» и «Инвестиции в туризм».

Для проведения исследования были выбраны следующие критерии:

1. уровень развития туристического бизнеса (на душу населения: общее число мест в гостиницах; число жителей, занятых в сфере туризма);
2. оборот туристических услуг (количество рублей заработанных в сфере туризма - на каждого жителя региона);
3. популярность региона у россиян (по количеству ночевок в гостиницах);
4. популярность региона у иностранцев (по количеству ночевок в гостиницах);
5. туристическая уникальность (рейтинг достопримечательностей и курортов - по данным ЮНЕСКО, материалам СМИ и экспертным оценкам);
6. экологическое «здоровье» региона;
7. криминогенная ситуация (количество преступлений на тысячу жителей);
8. развитость транспортной и социальной инфраструктуры, обеспеченность объектами культуры;
9. популярность региона как туристического бренда в интернете (количество запросов в поисковых системах; количество публикаций на русском и английском языках).

По каждому из критериев - на основе анализа открытых источников и ведомственной статистики - было проведено соответствующее ранжирование, и была составлена сводная таблица, где по сумме общих баллов, с учетом экспертной оценки, были определены лидеры и аутсайдеры «Национального туристического рейтинга». [28]

При сравнении туристической привлекательности регионов ПФО Кировская область занимает 11 место с 40,5 баллами и существенно отстает от регионов-лидеров. На первом месте стоит Нижегородская область, общий балл которой 73,1, на втором месте - Республика Татарстан с баллом 66,7 единицы.

Таким образом, развитие туризма в регионе является первостепенной задачей, чтобы Кировская область могла конкурировать с другими развитыми субъектами.

Таблица 15 - Регионы ПФО в туристическом национальном рейтинге 2016 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Регион | Общий балл |
| 1 | Нижегородская область | 73,1 |
| 2 | Республика Татарстан | 66,7 |
| 3 | Республика Башкортостан | 64,6 |
| 4 | Самарская область | 64,4 |
| 5 | Пермский край | 60,7 |
| 6 | Ульяновская область | 52,3 |
| 7 | Оренбургская область | 51,7 |
| 8 | Чувашская Республика | 41,8 |
| 9 | Саратовская область | 41,6 |
| 10 | Удмуртская Республика | 41,3 |
| 11 | Кировская область | 40,5 |
| 12 | Пензенская область | 39,9 |
| 13 | Республика Марий Эл | 33,4 |
| 14 | Республика Мордовия | 30,2 |

Для полноценного развития региона и его привлекательности необходимо применение маркетингового подхода.

Элементы брендинга территории создают в глазах российской общественности некоторый образ региона, капитал которого может быть использован в его дальнейшем социально - экономическом развитии. На основе оценки потенциала Кировской области и реализуемых в области программ можно составить некий портрет региона в аспекте маркетинга территорий: наша область остается традиционной в экономическом плане, без активной политической позиции (полное согласие с проводимой политикой президента РФ), не склонной к преобразованиям, незначительной развитостью предпринимательского сектора, менее открытой чем соседние регионы (Республика Татарстан, Пермский край), не проработанностью имиджевой политики региона.

В целях улучшения имиджа Кировской области, позиционирования региона в расчете на стратегическую перспективу необходимо проводить работу в следующих направлениях:

1. Подход к маркетингу территории должен быть иным - более широким, поддерживать и развивать необходимо не конкретные, ориентированные на локальные территории бренды, не отдельные предприятия, не промышленность, а действительно уникальные конкурентоспособные ресурсы. Социальная обстановка должна характеризоваться появлением новых рабочих мест в сфере обслуживания и услуг.
2. Создание, использование и развитие сильного имиджа региона - мощнейшая альтернатива разрушительной ценовой конкуренции, в том числе в конкуренции территорий России и - если смотреть с современных геополитических позиций - всего мира. Именно в силу этого обстоятельства, бренд создает и наращивает акционерную стоимость всего регионального бизнеса, инвестиционную и социальную привлекательность Кировской области.
3. Долговременная лояльность и приверженность представителей различных целевых групп к региону должна основываться не на конкретной цене товаров или предоставляемых услуг, а на истинных отличительных преимуществах, включая индивидуальность имиджа, нематериальные составляющие, эмоциональные выгоды и преимущества самовыражения обращающегося к ней.

Во-первых, формирование и совершенствование имиджа должно осуществляться системно;

Во-вторых, управление активами самой имиджевой политики региона должно носить стратегический характер;

В-третьих, в перспективе элементы стратегии устойчивого развития региона необходимо адаптировать к заданному имиджу: структура, население, влиятельные персоны, производимые товары, оказываемые услуги, корпоративная и социальная культура, все системы и подсистемы - все должно быть перестроено так, чтобы продвигать и поддерживать бренд «Кировская область».

Понятие имиджа может применяться не только к товару, но и к территории. Причем процесс его совершенствования должен быть целенаправлен и основываться на определенных принципах. Наиболее популярный способ основан на географических особенностях и достопримечательностях территории. Однако он не подходит для каждого случая, поэтому современные специалисты делают ставку на стратегии устойчивого социально-экономического развития и инновации. В отношении Кировской области конкретного бренда не существует и специальной работы по его формированию не ведется. Совершенствование имиджа области необходимо начинать с повышения конкурентоспособности продукции местных производителей, насыщения внутреннего рынка и на основе достигнутого - позиционирование региональных товаров на межрегиональном пространстве.

Разработка конкурентоспособного имиджа региона требует комплексного, системного подхода, основанного на преимуществах территории, исторических особенностях и самобытности населения.

3. Совершенствование имиджа Кировской области в рамках концепции

территориального маркетинга

* 1. Исследование и оценка имиджа Кировской области

Исследования в области формирования имиджа достаточно популярны, но они носят скорее теоретический характер и мало затрагивают предметные области, в частности имидж регионов. Однако следует отметить, что при грамотно сформированном имидже только одно лишь упоминание названия региона у туристов рождает определенные ассоциативные образы этого региона, и возникает желание отправиться в путешествие. Фактически активируется положительный образ, что неизменно вызывает положительные эмоции и, как правило, инициирует посещение территории.

Г оворя об имидже регионов, подразумевается целый комплекс ассоциативных представлений, соотносимый индивидом с регионом. В некоторой степени он близок к понятию «социальный стереотип», но стереотипы обычно возникают непроизвольно, в то время как имидж тщательно продумывается и конструируется, а следовательно, им можно управлять.

Имидж любого туристского региона не является неизменным, представления о регионе могут меняться, особенно под воздействием экономических, политических и иных факторов. Самыми эффективными пропагандистскими средствами, способными сформировать позитивный имидж, являются реклама и грамотная пропагандистская политика как на общественном, так и на региональном уровне.

Для формирования и продвижения имиджа территории прежде всего, необходима его полная и всесторонняя диагностика, которая опирается на методологию социологических исследований. Такие исследования были проведены по специальной программе, в качестве территориального объекта изучения определена Кировская область.

Данное исследование было направлено на выявление уже сложившегося образа Кировской области и ассоциаций, возникающих в сознаниипотребителей при упоминании данного региона. Кроме того, была поставлена задача определить отношение потенциальных потребителей к туристской территории, что в конечном итоге позволит сформировать позитивный имидж региона.

В рамках исследования было проведено анкетирование респондентов, а также анализ источников вторичной маркетинговой информации.

Опрошенными оказались жители Московской, Ивановской, Свердловской областей, Республики Коми и г. Санкт-Петербург.

Объем выборки для проведения маркетингового исследования был рассчитан с помощью процентных величин.

Методика:

1. Определили величину вариации, которой обладает совокупность (50%).
2. Установили желаемую точность исследований (доверительная вероятность 90%).
3. Определили уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого исследования (таблица 15).
4. Определили объем выборки по формуле 2:

z х p х q

(2)

*n =*

2

e

где n - объем выборки;

z - нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p - найденная вариация для выборки; q = (100-р);

e - допустимая ошибка.

Таблица 16 - Значение нормированного отклонения оценки от среднего значения (доверительного интервала Z) в зависимости от доверительной вероятности (полученного результата)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| а, % | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
| Z | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0 |

Итак, объем выборки равен:

1,652 х 50 х 50 \_

n = -—— = 68 респондентов.

При составлении анкеты для исследования использовались разные типы вопросов, следовательно, были выбраны измерительные шкалы 4х типов: номинальная, интервальная, порядковая, относительная. Анкета приведена в приложении А.

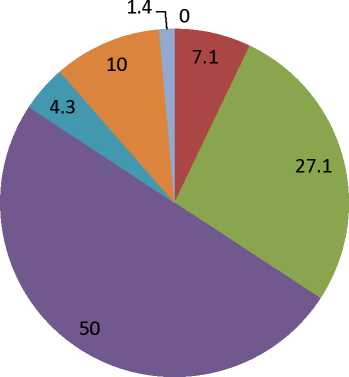
Вопросы анкеты условно поделены на 3 блока: личностный,

территориальной и тематический. Первый блок касается личности самих респондентов, второй блок включает вопросы по ответам на которые можно судить о территориальном отношении респондентов к Кировской области и 3 блок - основной блок (тематический и проблемный принцип) отражает восприятие целевыми сегментами потребителей региона показателей и факторов привлекательности Кировской области.

Интерес к проводимому исследованию был велик, простота проведения опроса посредством рассылки и заполнения анкет в сети Интернет привела к получению расширенного результата маркетингового исследования. Для большей достоверности показателей анализ вторичных данных при помощи статистико-математического пакета SPSS сделан на основе опроса 70 респондентов.

Для обработки собранной информации был проведен базовый анализ, для изучения взаимосвязей между значениями переменных был проведен однофакторный дисперсионный анализ, для получения сравнения показателей - сопряженный анализ.

Большинство опрошенных было возрастом 18-25 лет, остальные 30% имели возраст 26-40 лет. 70% ответивших были девушки и женщины. В опросе участвовали представители высших учебных заведений, а также служащие, ИТР. 80% респондентов являются жителями области, при этом выезжающих за пределы региона чаще 1 раза в год было 31 человек (44,3%), а путешествующих по территории Кировской области 37 опрошенных (52,9%).

При ответе на вопрос: «С каким брендом ассоциируется Кировская область?», 50% респондентов указали на Дымковскую игрушку, 27,1%- на Великорецкий крестный ход.

■ Заповедник "Нургуш"

* Фестиваль Гринландия
* Великорецкий крестный ход
* Дымковская игрушка

■ Трифонов монастырь

■ Стиральная машина "Вятка-автомат"

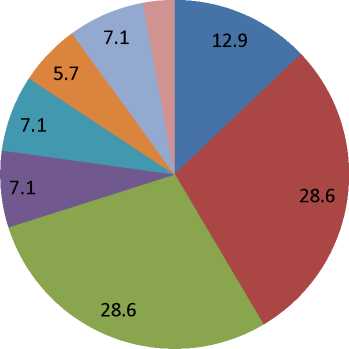
Рисунок 3 - Диаграмма «Ассоциация Кировской области с брендами»

Диаграмма построена на основе данных из частотной таблицы программы

SPSS.

Важными параметрами при оценке региона являлись природно­климатические условия, которые 40% ответивших оценивают как неблагоприятные, и уровень развития экономики региона, которые оценивается большинством (52,9%) на среднем уровне. К известным спортивным брендам и представителям региона можно отнести фигуристку Оксану Домнину и хоккейный клуб «Родина». При выявлении самой значимой проблемы в Кировской области получены результаты: 64% недовольны дорогами. На открытый вопрос о первоочередном решении проблем Кировской области 62,9% респондентов ответили, что занялись ремонтом дорог.

На вопрос: «Почему стоит посетить Кировскую область?» ответы разделились в процентном отношении, представленном на диаграмме.



■ Событие

■ Паломничество

* Санаторно-курортное лечение
* Эко-туризм и спорт
* Охота и рыбалка
* Достопримечательности

Рисунок 4 - Диаграмма «Причины посещения региона»

При посещении Кировской области интерес представляют паломничество и санаторно-курортное лечение. Оценивая туристическую инфраструктуру региона, 40% ответивших считают, что стоимость туристических услуг на среднем уровне, а важность данного параметра высокая. Для 60% опрошенных сердцем г. Кирова является Театральная площадь. К самым ярким представителям Кировской области относятся: бывший губернатор Н.

Белых(34,3%), изобретатель К. Циолковский (18,6%).

По мнению большинства анкетируемых (52,9%) Кировская область ничем не отличается от других субъектов Российской Федерации.

Если представится возможность переехать в другой регион, то 52,9% опрашиваемых уедут из области в случае получения выгоды. При оценке привлекательности Кировской области по 7-балльной шкале более 50% респондентов поставили 5 баллов и выше.

Важными параметрами при оценке региона являлись природно­климатические условия, которые 40% ответивших оценивают как неблагоприятные, и уровень развития экономики региона, который оценивается большинством (52,9%) на среднем уровне. Оценивая туристическую

инфраструктуру региона, 40% ответивших считают, что стоимость туристических услуг на среднем уровне, а важность данного параметра высокая.

Исследовано отношение респондентов к объектам имиджа в соответствии с авторской классификацией: туристский, рекреационный, конфессиональный, культурный, производственный (промышленный), спортивный, экономический имидж. Выявлено, что при посещении Кировской области наибольший интерес представляют паломничество (28,6%), т.е. конфессиональный имидж, и санаторно-курортное лечение (28,6%), т.е. рекреационный имидж. Наименьший интерес респондентов (5,7%) отмечен к достопримечательностям региона (культурный имидж).

При проведении однофакторного дисперсионного анализа была выявлена зависимость оценки привлекательности Кировской области от частоты выездов в другие регионы РФ. Оценка респондентами привлекательности Кировской области зависит от того, насколько часто они выезжали в другие регионы. Чем больше частота выездов, тем выше оценивалась привлекательность.

Таблица 17 - Дисперсионный анализ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Сумма  квадратов | Ст.св | Средний  квадрат | F | Знч. |
| Между  группами | 12,398 | 2 | 6,199 | 3,374 | ,040 |
| Внутри групп | 123,088 | 67 | 1,837 |  |  |
| Итого | 135,486 | 69 |  |  |  |

Также выявлена зависимость оценки привлекательности региона от частоты путешествий по территории самой области. Чем чаще респонденты ездили по области, тем выше балл ставили при оценке привлекательности (рис.5).

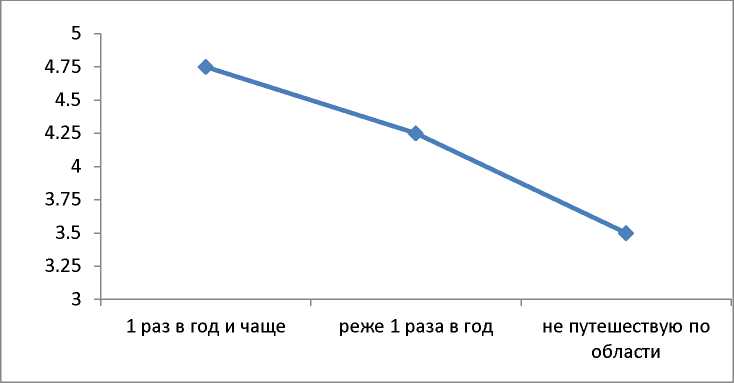


Рисунок 5 - Г рафик зависимости переменных «Привлекательность региона -

частота путешествий по области»

По данным маркетингового исследования можно сделать следующие выводы:

1. общая привлекательность Кировской области оценена 61,5% респондентамина5 баллов и выше по 7-балльной шкале. При этом на оценку влияет фактор путешествия по территории региона и за его пределы.
2. дымковская игрушка признана символом Кировской области не только местными жителями, но и респондентами из других регионов, поэтому должна активно использоваться в проводимых маркетинговых коммуникационных мероприятиях;
3. при предложении переезда в другой регион, большинство анкетируемых согласится, но только при получении выгоды.

В результате исследования также выяснилось: уровень экономического развития региона средний; область ничем не отличается от других; стоимость туристических услуг также на среднем уровне.

Таким образом, для формирования привлекательности Кировской области региональным властям необходимо уделить внимание вопросам политической и экономической стабильности региона, наладить транспортную и туристическую инфраструктуру.

* 1. Разработка программы мероприятий по совершенствованию имиджа Кировской области

Задача поддержания и укрепления здоровья людей, восстановления работоспособности, создания мотиваций и условий для здорового образа жизни является одной из важнейших для государства. В связи с этим развитие внутреннего туризма становится актуальной задачей и одним из реальных инструментов физического и духовного оздоровления нации.

Туризм является действенным средством патриотического, нравственного, эстетического воспитания граждан.

Туризм играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния людей.

В настоящее время туризм является одним из важных направлений развития экономики и источником наполнения бюджетов. Туристы оказывают как прямое, так и косвенное воздействие на регион пребывания. Прямое воздействие - это объем расходов туристов на приобретение товаров и услуг местных предприятий и организаций. Не менее важен мультипликативный эффект туризма - его косвенное (стимулирующее) воздействие на смежные отрасли экономики. Туризм оказывает стимулирующее воздействие на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги коллективных средств размещения, транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, общественное питание, сельское хозяйство, строительство. Рост расходов, осуществляемых туристами, влечёт рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от организаций, которые реализуют туристам товары и услуги.

Анализ туристских ресурсов Кировской области позволяет сделать вывод о возможности создания на их основе конкурентоспособного туристского продукта в разных видах туризма, который при правильной организации маркетинга территории будет востребован разными группами потребителей.

Однако сами по себе природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает Кировская область, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма.

Эффективное и рациональное использование туристских ресурсов при одновременном развитии туристской индустрии и региональной инфраструктуры, широкая информационная поддержка въездного и внутреннего туризма, повышение качества услуг и привлечение в отрасль высококвалифицированных специалистов в совокупности обеспечат повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В целях стимулирования достижений в сфере туризма принято Постановление от 25.07.2014 №704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма». [15] На федеральном уровне разработана Стратегия туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, которая утверждена Распоряжением Правительства РФ от 31.05.2014 №941. Стратегия закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней, а также ориентации предпринимательской инициативы граждан в сфере туризма.

Органы государственной власти Кировской области стали развиваться в области туризма.

На официальном сайте Правительства Кировской области представлена туристическая карта региона, навигация по которой и активные ссылки информируют о достопримечательностях и возможностях посетить их. Карта достопримечательностей представляет собой красочную картинку, отображающую практически все достопримечательности региона. Карту интересно рассматривать не только гостям, но и жителям региона, отмечать на ней наиболее привлекательные места для посещения, планируя свой отдых. Карта представлена в приложении Б.

В рамках целевой программы создан информационный Интернет-портал «Туризм и отдых на Вятке» [www.visitkirov.ru.](http://www.visitkirov.ru/)

Поддержка развития народных промыслов позволит сохранить специфику территории и часто выступает как значительное внешнее конкурентное преимущество, обеспечивающее отличие, более четкое «узнавание» территории.

При поддержке органов государственной власти разработаны туристские маршруты, с которыми можно ознакомиться также на сайте Правительства Кировской области.

1. Военно-исторические туристские маршруты: «Маршал Победы»(г. Киров -д. Лодейн Подосиновского района), «Здесь ковалось оружие победы» (г. Киров-г. Вятские Поляны)
2. Маршруты культурно-познавательного туризма: «Город на семи холмах», «Вятка купеческая», «По васнецовским местам Вятского края», «Вятка мастеровая», «Духовный центр земли Вятской», «Г ород алых парусов и русских колумбов» (г. Слободской), «К южным воротам Вятского края», «Пушистое золото Вятки», «В гости к вятским динозаврам» (г. Котельнич), «Он жил среди нас, этот сказочник странный» (А.С. Грин), «На родину космонавта- 100» (В.П. Савиных), «В гости к вятским кружевницам», «Васнецовские тропинки» (с. Ошеть Сунского района)
3. Маршруты активного туризма: «Вятская кругосветка», «Вятские просторы», «Чудеса Немды», «Великорецкий крестный ход», «На озеро Шайтан».

Проводятся ежегодные межрегиональные праздники и фестивали: фестиваль народного творчества «Истобенский огурец», фестиваль мастеров народных промыслов «Вятский лапоть», фестиваль авторской песни «Г ринландия».

Для создания благоприятных условий для доступа граждан Российской Федерации и иностранных граждан к туристским ресурсам Кировской области было создано Кировское областное государственное бюджетное учреждение «Центр развития туризма Кировской области», который занимается организацией и проведением туристских событийных мероприятий на территории Кировской области (фестивалей, праздников, акций), семинаров, конференций, форумов, круглых столов по проблемам развития туризма, а также подготовкой и распространением информационных материалов о туристской привлекательности Кировской области (туристские карты Кировской области, тематические туристские буклеты и т.д.). Центр оказывает консультативную, методическую и организационно-творческую помощь в подготовке и проведении мероприятий, благодаря которым граждане Российской Федерации и иностранные граждане могут принять участие в международных и межрегиональных программах и проектах. Осуществляет сервисное обслуживание иностранных делегаций (приглашение, приём и сопровождение), перевод документации и организацию стажировок жителей Кировской области за пределами региона и страны.

За счет тщательно разработанного плана и координации усилий во всех сферах Кировская область может выйти на хорошие позиции на рынке туризма.

Кировская область сегодня - регион, который стремится идти по пути интенсивного развития в плане инвестиционной привлекательности, укрепления производственного сектора, социальной сферы. Правительство области проводит активную работу по формированию благоприятного социально-экономического климата и повышению привлекательности региона.

На данный момент в области проводятся различные культурно-массовые мероприятия, но экономическую направленность имеет единственный экономический форум «БиоКиров», посвященный вопросам развития биоэкономики.

Для создания позитивного имиджа и углубленного развития региона в экономическом плане предлагается организовать молодежный экономический форум, посредством которого будут решены приоритетные задачи.

Молодежный Вятский экономический форум «1нТоВятка» (далее - Форум) будет проводиться под патронажем Правительства Кировской области. Организаторами Форума выступит Управление по делам молодежи.

Цель Форума: экономическое развитие Кировской области.

К основным задачам проведения Форума можно отнести:

-формирование у молодежи патриотических ценностей, стремления совершенствовать свою родину;

-пробуждение интереса участников к решению региональных задач;

-создание позитивного имиджа региона как среди участников форума, так и за пределами области;

-стимулирование проектной деятельности молодых людей.

Проводиться данное мероприятие будет в режиме полевого лагеря с необходимой инфраструктурой. Задействовано будет 500 человек: 100 - организационных рабочих и 400 - приглашенных участников.

Программа Форума включает в себя тренинговые занятия, конвейер молодежных проектов, презентации программ, проектов социально­экономического развития области, встречи с известными людьми, дискуссии.

Программа Форума представлена в приложении В.

В рамках Форума пройдут занятия по 4 тематическим направлениям:

* «Ты - предприниматель»

Важным направлением рассматривается развитие малого предпринимательства. За последние годы число предприятий малых форм в Кировской области увеличилось в несколько раз, и сегодня эти предприятия продолжают работать, открывать новые производства, создавать рабочие места. В области реализуется целевая программа «Развитие предпринимательства в Кировской области», в рамках которой определены основные направления государственной поддержки малого предпринимательства.

* «Ориентация на лес»

Одна из основных точек роста региона - лесопромышленный комплекс. Качество ресурсной базы вятских лесов позволяет держать курс на создание и расширение производств, ориентированных на глубокую переработку древесины. Правительство области считает своей первостепенной задачей привлечение инвестиций для развития лесопромышленного комплекса и готово оказать содействие в организации новых производств, внедрению более совершенных технологий по глубокой переработке леса.

* «Поднимем сельское хозяйство!»

Также перспективное направление, которому уделяется пристальное внимание, - это сельское хозяйство. Сельхозпредприятия Кировской области производят экологически чистую продукцию, соответствующую по многим показателям международным стандартам. Правительство области оказывает значительную государственную поддержку производителям, стараясь концентрировать ее на направлениях, определяющих завтрашний день села - модернизация сельскохозяйственного производства, техническое переоснащение отрасли, развитие перерабатывающей промышленности.

* «Строим будущее»

Одно из важнейших направлений - производство строительных материалов. В Кировской области реализуется ряд крупных инвестиционных проектов по производству строительных материалов, в том числе и с применением инновационных технологий. Такие проекты получают всестороннюю поддержку Правительства области.

Расходы по организации тренинговой программы, общих мероприятий, инфраструктуры, питания будет осуществляться за счет организаторов Форума.

Примерные затраты представлены в таблице 18.

Эффективность мероприятия можно будет оценить по итогам реализации проектов и решений, выработанных в ходе тренингов и дискуссий.

Общий эффект от проведения Форума должен быть следующим:

1. повышение экономической грамотности молодежи Кировской области;
2. поддержка инициатив и продвижение молодежных проектов;
3. совершенствование имиджа региона.

|  |  |
| --- | --- |
| Статья | Затраты, тыс. руб. |
| Информационные буклеты | 5 |
| Аренда (шатры, | 150 |
| столы, стулья) |  |
| Питание | 840 |
| Доставка до места и обратно | 10 |
| Оборудование | 60 |
| Оплата рабочего персонала (мед. | 100 |
| персонал, тех. поддержка, служба |  |
| безопасности, повара,) |  |
| Призы и подарки | 30 |
| Итого | 1195 |

При позитивном опыте планируется проводить ежегодно Вятский экономический форум «ТпЮВятка» на межрегиональном уровне, наращивая возможности для совершенствования и развития Российской Федерации в целом.

Таким образом, проведение Форума поможет повысить имидж Кировской области как для резидентов, так и для гостей региона.

* 1. Оценка экономической и социальной эффективности предложенных мероприятий

По официальной статистике объем внутреннего туристского потока в РФ озвученный Ростуризмом за 2016 год составил около 50 млн. чел., и внутренним туризмом охвачено около 34% населения РФ.[43] Стоит отметить и стремительную позитивную динамику внутренних туристских потоков РФ за ряд последних лет (табл. 19).

Развитие внутреннего туризма дает многоуровневый эффект, от которого выгоду получает как государство в целом представленное социально­экономической системой и пользователи внутреннего туристского продукта резиденты РФ:

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Размер турпотока, млн. чел. |
| 2011 | 30,8 |
| 2012 | 33,3 |
| 2013 | 34,6 |
| 2014 | 36,8 |
| 2015 | 41,5 |
| 2016 | 50,0 |

1. Плюсы внутреннего туризма для страны (государства):

* значительный вклад туризма в создание национального богатства (вклад в ВВП), поскольку во внутреннем туризме денежный капитал полностью оседает в стране и не вывозиться за рубеж.
* создание новых рабочих мест и снижения уровня безработицы в

стране.

* развитие туристской инфраструктуры, которая имеет двойственное назначение, направленное как на сами туристские потоки, так и на улучшение уровня жизни местного социума;
* формирование и становление патриотизма местного социума.

1. Плюсы внутреннего туризма для туриста:

* отсутствия необходимости оформления загранпаспорта и визы, а, следовательно, экономия денежных средств и времени;
* отсутствие языкового барьера, что избавит от массы возможных неприятностей и курьезных ситуаций;
* определенная психологическая степень безопасности.
* невысокая степень акклиматизации на российских курортах для тех, кто собирается провести отпуск с детьми: погодная акклиматизация, пищевая акклиматизация (вызванная непривычной пищей и т.д.), природная акклиматизация (вызванная насекомыми и паразитами, вызывающими разные заболевания) и т.д.;
* возможность всегда пригласить родственников или друзей туда, где отдыхает турист;
* повышение культурного уровня социума путем познания истории и культурных особенностей своей страны и ее регионов.

На отдых за границей россияне ежегодно в среднем тратят около 10 млрд. долларов. Если эта или даже меньшая сумма останется на родине, тогда потраченные на отдых деньги отправятся сначала к российскому предпринимателю, далее они будут облагаться налогами, которые затем пополнят доходную часть российского бюджета.

Доходы от туризма в ВВП России составляют 1,5%, а с учетом мультипликативного эффекта около 6%. При этом вклад от внутренних туристов в туристском ВВП страны составляет 77,3%, в то время как вклад от иностранных туристов 22,7%[46];

Ежегодно Кировскую область посещают около 20 тысяч иностранных граждан и более 260 тысяч россиян. По статистике в 2016 году регион посетили более 268 тыс. россиян и более 15 тыс. гостей из-за рубежа. Россияне чаще всего приезжают в область с деловыми целями (45 % от общего числа посещающих область), с целью лечения (24 %), а также для отдыха. Выездной туризм (63 % всех обслуженных туристов) преобладает над въездным.

В 2016 году ВРП области составил 288939,3 млн. руб., в структуре которого доход от туризма входит в прочие доходы, составляющие по данным статистики около 4%. Общий поток туристов в пошедшем году составил 283 тыс. человек.

По аналогии с ВВП РФ, в котором 1,5 % - доход от туризма, подсчитаем условно доход области от туристов в 2016 году, а также средний доход с 1 гостя региона.

Доход от туристов= ВРП\*1,5% = 288939,3\*1,5%= 4334,1 млн. руб.

Доход от 1 туриста в среднем = Доход от туристов/общий поток туристов = 4334100/283000= 15,31 тыс. руб.

С учетом мультипликативного эффекта, составляющего 6% в ВРП (аналогично ВВП РФ), доход от туристов будет в 4 раза больше и составит 17336,4 млн. руб., а средний доход от 1 туриста - 61,26 тыс. руб.

Получается, что за 2016 год Кировская область пополнилась примерно на

1. млн. руб. от продажи туристических услуг.

Разработанный экономический форум «МоВятка» станет одним из мероприятий внутреннего туризма. В его задачу должно войти привлечение гостей в область с возможностью заинтересовать и другими туристическими мероприятиями разного характера.

При посещении на начальном этапе форума 200 человек из других субъектов, с учетом затрат на проведение мероприятия, бюджет региона пополнится по проекту на 1867 тыс. руб. В дальнейшем будет запланировано увеличение потока участников форума, а соответственно и туристов для нашей области.

В общем показатели эффективности Форума будут сопоставимы с показателями эффективности внутреннего туризма, к которым относятся:

* объём туристского потока в Кировскую область (количество прибытий российских и иностранных граждан);
* объём услуг организаций туристской индустрии (включая туристские услуги, гостиничные услуги, санаторно-оздоровительные услуги);
* количество рабочих мест в организациях сферы туризма;
* объём налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от организаций сферы туризма.

Главный социальный эффект будет состоять в создании условий для удовлетворения потребностей населения Кировской области, повышении грамотности и инициативности молодежи, приобщении к культурным ценностям, увеличении занятости населения.

В перспективе развитие туризма позволит:

Обеспечить динамичное и устойчивое развитие въездного и внутреннего туризма в Кировской области; повысить инвестиционную привлекательность области;

повысить качество оказываемых туристских и сопутствующих услуг, сформировать конкурентоспособный туристский продукт;

сформировать имидж области как привлекательного для российских и иностранных туристов региона

увеличить рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней за счет увеличения доходов от туристских и санаторно-оздоровительных услуг.

Для муниципальных образований области развитие туризма станет стимулом для развития сельскохозяйственного производства, транспортной инфраструктуры, дополнительным источником пополнения местных бюджетов, а также одним из способов решения проблемы занятости, сокращения миграционной убыли населения.

Как было уже установлено, на оценку имиджа влияет фактор путешествия по территории региона и за его пределы, причем установлена прямая зависимость. Благодаря туристическим проектам, число путешествий по региону должно увеличиться, что, в свою очередь, приведет к повышению привлекательности Кировской области.

Заключение

Эффективное социально-экономическое развитие такой огромной по своим размерам страны, как Россия, тесным образом связано с развитием и функционированием ее территорий. От того, насколько грамотно и направленно реализуется политика развития на местах, во многом зависит благополучие национальной экономики в целом.

Очевидно, что каждый российский регион обладает своими специфическими чертами, определяемыми влиянием следующих факторов: природно-ресурсный потенциал, географическое положение, уровень экономического развития, организация отраслевой структуры производства, демографическая ситуация, культурная среда и множество других факторов.

Для того чтобы разработать эффективную, комплексную стратегию развития того или иного региона, необходимо

проанализировать текущее положение региона с учетом влияния множества перечисленных факторов. Комплексный подход к изучению территории возможен в рамках концепции территориального маркетинга.

По результатам диссертационного исследования можно сделать следующие выводы.

1. На основе теоретико-методологических аспектов маркетинга территорий и существования разности подходов к понятию имиджа территории предложено собственное уточненное понятие имиджа территории с отражением важности маркетингового аспекта: .

Основной целью регионального маркетинга является построение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его уникальных особенностей с учетом всех имеющихся и потенциальных ресурсов.

1. Классификация территориального имиджа дополнена следующими

критериями: коммуникационные средства распространения имиджа

(имидж продукта-носителя территориального бренда, рекламный, PR-имидж,

спонсорский); по мобильности имиджеобразующих объектов

66

(имидж мобильных объектов и имидж стационарных объектов; объекты имиджа (туристский имидж, рекреационный, конфессиональный, культурный, производственный, спортивный, экономический). Новые виды имиджа помогают определить необходимый тип продвижения региона и инструменты, с помощью которых маркетинг мест будет наиболее эффективен.

1. Исследование статистических показателей по текущему состоянию реализации Стратегии социально-экономического развития Кировской области 2020 и анализ потенциала регионального развития выявили взаимную зависимость индикаторов сфер социально-экономического развития и характеристик, формирующих привлекательный имидж региона. Это еще раз подтверждает, что для полноценного развития региона и его привлекательности необходимо применения маркетингового подхода.
2. Проведенный статистический анализ позволяет сделать вывод о том, что в целом реализация Стратегии 2020 в Кировской области оправдывает оптимистичные прогнозы, хотя по ряду показателей несмотря нужно внесение корректировок в систему мероприятий на основе проведения маркетинговых исследований. Совершенствование имиджа области необходимо начинать с улучшения благосостояния самой территории.
3. В ходе маркетингового исследования имиджа Кировской области в рамках диссертации выявлено мнение жителей Кировской области, других регионов России о привлекательности Кировской области в аспекте туристической привлекательности. В рамках исследования было проведено анкетирование респондентов, а также анализ источников вторичной маркетинговой информации. Анализ вторичных данных при помощи статистико-математического пакета SPSS сделан на основе опроса 70 респондентов методом случайной выборки.

По мнению большинства анкетируемых (52,9%) Кировская область ничем не отличается от других субъектов Российской Федерации. При оценке привлекательности Кировской области по 7-балльной шкале более 50% респондентов поставили 5 баллов и выше. Также в результате исследования выявлена прямая зависимость привлекательности области от частоты путешествий по ее территории. Таким образом, туристы, посмотревшие достопримечательности области, ставят высокую оценку, следовательно, туристическое направление достаточно развито в области, и представляется необходимым привлечь потенциальных потребителей на территорию региона.

С целью формирования привлекательности Кировской области региональным властям необходимо уделять прицельное внимание вопросам, связанным с криминальной и политической ситуацией в регионе, наладить транспортную инфраструктуру.

В концепции формирования привлекательного имиджа Кировской области разработка конкретных мероприятий должна носить интегрированный характер с совмещением интересов целевых потребителей территории.

В данной работе предлагаются следующие мероприятия необходимые для продвижения имиджа Кировской области, с целью повышения ее узнаваемости на туристском рынке:

1. Развитие туризма в Кировской области с возможностями подготовки квалифицированных кадров может использоваться как важный инструмент совершенствования имиджа региона. Предлагается проект проведения экономического форума «ТпЮВятка» на межрегиональном уровне.
2. Выпуск рекламно-печатной продукции в едином стиле, создавая эффект узнаваемости, целостного впечатления и аккуратности при разложении их на стенде, например во время презентации региона, разработка мини буклетов с информацией о запланированных и реализуемых проектах Кировской области, а также рекламных каталогов.

Кировская область является уникальной по культуре, самобытности и историческому наследию территория и обладает высоким потенциалом построения на основе конкурентных преимуществ территории стабильного, легко узнаваемого, потенциально привлекательного имиджа.

Основополагающие выводы и рекомендации, полученные в результате проведенного исследования, являются базой для дальнейших научно­практических разработок, направленных на решение актуальных задач, связанных с вопросами стратегического территориального управления на основе маркетингового подхода.

Библиографический список

1. Андреев В.А. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки

[Электронный ресурс]:<http://otechestvo.yar.ru/-melikh/article2.html>(дата

обращения 22.11.2016).

1. Андреев С. Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. - N 3. - С. 178-185.- Библиогр.: с. 185.
2. Анимица Е., Дворядкина Е., Силин Я. Бюджет большого города. - М.: Московская школа политических исследований, 2002. С. 235-247.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета [Электронный ресурс]: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru/) (дата обращения 22.11.2016).
4. Аналитический центр при правительстве РФ «Общий рейтинг эффективности субъектов РФ. Закупки 360» [Электронный ресурс]: <http://ratings.z360gov.ru/table-1.html?year=2016>(дата обращения 22.11.2016).
5. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А. Г еографическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. — 2011. — N25. — С. 187-194.
6. Березина Е.А. [Инструменты формирования имиджа региона](http://elibrary.ru/item.asp?id=24965585) // [Экономический взгляд на проблемы современного общества:](http://elibrary.ru/item.asp?id=23552997) Сб. материалов Международной научно-практической конференции, посвященной 50- летию экономического факультета Вятской ГСХА. Киров: Вятская ГСХА, 2015. С. 30-32.
7. Березина Е.А. [Особенности маркетинговых инструментов](http://elibrary.ru/item.asp?id=23171696) [продвижения территориального продукта](http://elibrary.ru/item.asp?id=23171696) // [Наука, техника и образование.](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1378964) 2015. [№ 2 (8).](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1378964&selid=23171696) С. 85-87.
8. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 385 с.
9. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имиджевое и информационное сопровождение хозяйственного освоения территорий России // Региональная экономика: теория и практика, № 27, 2009. - С. 27-29.
10. Василенко И.А. Современный имидж российского региона: проблемы формирования [Электронный ресурс]: <http://www>. Intentelros.ru (дата обращения 17.04.2016).
11. Гавра Д.П. Категория имиджа: основные характеристики // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве. Материалы симпозиума. СПб.: Роза мира, 2010. С. 25-29.
12. Ганебных Е.В., Фокина О.В. [Методика оценки туристической](http://elibrary.ru/item.asp?id=25001845) [франшизы](http://elibrary.ru/item.asp?id=25001845) /[/Вестник Национальной академии туризма.](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1523406) 2015. [№ 4 (36).](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1523406&selid=25001845) С. 23-25.
13. Гринчель Б.М. Конкурентный потенциал и конкурентная привлекательность регионов./ Б. М. Гринчель //Регион 2013г.- №3. - С. 96-110.
14. Живов П.П. [Имидж науки как социально-психологический феномен.](http://academim.org/books/volodar_06.htm) [Монография.- М.: ИИЕТ РАН им. С.И. Вавилова, 2006. - 140 с.](http://academim.org/books/volodar_06.htm)
15. Инновационное развитие регионов России: теория, практика,

управление. М.: Экономика: Институт экономики УрО РАН, 2010 - С. 28-41.

1. Инновационное развитие регионов России: теория, практика,

управление / под ред. А. И. Татаркина. М.: Экономика, 2010. - 241 с.

1. Информационно - аналитическая система «Медиалогия» «Рейтинг губернаторов» [Электронный ресурс] : http://www.mlg.ru/ratings/governors (дата обращения 21.11.2016).
2. Карлинская Е.В. Стандарты и методологии управления инновационными проектами: региональный аспект [Электронный ресурс]: http:/[www.innit.ru](http://www.innit.ru) (дата обращения 21.11.2016).
3. Кетова Н.П., Жук Е.С. Стратегический маркетинг. Учебник для студентов специальности 080111 «Маркетинг». - Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2011. - 400 с.
4. Катаева Н.Н., Фокина О.В. [Закономерности развития российского и](http://elibrary.ru/item.asp?id=23006693) [регионального рынка общественного питания](http://elibrary.ru/item.asp?id=23006693) // [Экономика и](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1371090) [предпринимательство.](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1371090) 2014. [№ 11-4 (52-4).](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1371090&selid=23006693) С. 404-409.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Г., Вонг В. Основы маркетинга, 5­е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2012. - 751 с.: ил. - Парал. тит. с англ.
6. Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метаксас Т. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт- Петербурге, 2005. - 243 с.
7. Котлер Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер [и др.] // Рекламодатель: теория и практика, 2009. - № 2. - С. 31-45.
8. Ломовцева О.А., Маслова В.О. Маркетинг территорий: концептуальный и прикладной аспекты // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. - 2013. Выпуск № 15-1 (158). - Том 27. - С. 34-36.
9. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ.ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.
10. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года // Официальный сайт Правительства России [Электронный ресурс]: [http://govemment.ru/media/files/41d4469723e7e2a0d](http://government.ru/media/files/41d4469723e7e2a0d%205b5.pdf) [5b5.pdf](http://government.ru/media/files/41d4469723e7e2a0d%205b5.pdf) (дата обращения 12.11.2016).
11. Официальный сайт ЦИК «Рейтинг» [Электронный ресурс]: <http://russia-rating.ru> (дата обращения 22.11.2016).
12. Официальный сайт Правительства Кировской области [Электронный ресурс]: [http://www.visitkirov.ru/41d4469723e7e2a0d5b5.pdf](http://government.ru/media/files/41d4469723e7e2a0d5b5.pdf) (дата обращения 05.05.2017).
13. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России [Электронный ресурс]: <http://www.Russia> tourism.ru/ - 2016 (дата обращения 01.05.2017)
14. Паламарчук М.Л. Город как социокультурный феномен. Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд.филос.наук. - Архангельск, 2009.- С. 12­13.
15. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь - М: Рипол классик, 2007. - 687с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. допол. - СПб: Питер, 2006. - 413 с.
17. Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Воронеж, 2008. - 21 с.
18. Погорелова Н.В., Семенова Е.И.Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты // Международный студенческий научный вестник. - 2015. Выпуск № 4 (часть 3). - С.123-126.
19. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 400 с.
20. Постановление Правительства Кировской области от 06.12.2009

№33/432 «Стратегия социально-экономического развития Кировской области на период до 2020 года» // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]: [http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=](http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req)

doc&base=RLAW240&n=31998&dst=102094 (дата обращения 12.11.2016).

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 25.07.2014

№704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма»// Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]: [http: //www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_158273/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_158273/) (дата обращения

12.11.2016).

1. Прозрачность и участие: общественный контроль 2.0 в США и Европе: аналитический доклад. М.: Фонд открытой новой демократии, 2013. - 184 с.
2. Сазонов С. П., Вайсбейн К. Д., Гагошидзе Т. Д. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Концепт. - 2015. - Современные научные исследования. Выпуск №3. - С. 36-40.
3. Санович М.А. [Проблемы и перспективы развития Белохолуницкого](http://elibrary.ru/item.asp?id=25084526) [района Кировской области](http://elibrary.ru/item.asp?id=25084526) // В сборнике: [Проблемы и перспективы социально­экономического развития регионов](http://elibrary.ru/item.asp?id=25084496) материалы Всероссийской научно­практической конференции : в 2 томах. Киров, 2015. С. 65-68.
4. Саюров Н.Ф., Гусев Е.Г. Системная технология имиджа региона в

социально-политическом пространстве// Вестник ВГУ. Серия: История.

Политология.Социология. - 2012.- №1. - С. 86-93

1. Старкова Д.Л., Маракулина И.В. «Исследование восприятия имиджа Кировской области»: сб. науч. ст. XI Международной научно-практиче-ской конференции студентов и магистрантов, Горки, 20-23 мая 2014 г.: Часть 2. Экономика / Белорус.гос. с.-х. акад.; редкол.: П.Б. Любецкий (отв. ред.) [и др.]. - Горки, 2014. - 134-137 с.
2. Старкова Д.Л., Маракулина И.В. Повышение устойчивости развития сельских территорий на основе экотуризма: Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых «Устойчивое развитие сельских территорий: теоретические и методологические аспекты». - Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2014, т. II. - 139-145 с.
3. Сысолятин А.В. [Направления использования маркетинговых](http://elibrary.ru/item.asp?id=23135668) [коммуникаций в сфере туризма](http://elibrary.ru/item.asp?id=23135668) // [Nauka-Rastudent.ru.](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1377331) 2015. [№ 3 (15).](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1377331&selid=23135668) С. 18.
4. Терещенко Д.С. К вопросу о количественной оценке институциональных факторов экономического роста / Д.С. Терещенко // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». - 2014. - №1. - С.54-58.
5. Туристская библиотека [Электронный ресурс]:

<http://www.iqlib.ru/book/preview/CEC3F97> (дата обращения 20.03.2017).

1. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: [Федер. закон РФ от 06.10.2003 № 131-ФЗ] // Российская газета. - 2017. - 2 мая. - Режим доступа [Консультант Плюс]. - Загл. с экрана.
2. Фролов, Д. П. Теоретические основы устойчивого пространственного развития регионов Южного федерального округа / Д. П. Фролов, В. С.Трубина, Р. С. Мирзоев // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. -2010.-№ 31.-С. 16-20
3. Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона - что это такое? [Электронный ресурс]:<http://nb-media.ru/main.php?id=1&nid=1378>(дата обращения 22.03.2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета «Имидж Кировской области»

Мы проводим опрос общественного мнения о социально-экономической ситуации и проблемах развития Кировской области. Результаты опроса будут учтены в работе по совершенствованию маркетинговой адаптационной стратегии развития региона. Мы гарантируем конфиденциальность Ваших ответов, вся информация, полученная от Вас, будет использоваться только в обобщенном виде.

Просим выбрать один приоритетный для Вас ответ **Личностный блок**

1. Ваш возраст:

□до 17 лет □ 26- 40

* 18- 25 М1 и старше

1. Ваш пол:

□М □Ж

1. Укажите Ваш род занятий:

**□Рабочий □ Специалист, служащий, ИТР**

* **Домохозяйка □ Руководитель высшего/ среднего звена**
* **Пенсионер □ Г осслужащий/ военнослужащий**

**□Студент/ учащийся □ Владелец бизнеса, предприниматель**

**□Безработный / временно не работающий □ Работник сферы обслуживания**

1. Кто Вы по отношению к Кировской области:

* Житель
* Приезжий
* Инвестор
* Потребитель продукции Кировских предприятий
* Не желаю иметь никакого отношения к Кировской области

Территориальный блок

1. Место проживания: (область, город, др.)
2. Часто ли Вы выезжаете за пределы РФ:

* Чаще 1 раза в год
* 1 раз в год
* Реже 1 раза в год
* Однажды
* Никогда

1. Часто ли Вы выезжаете в регионы России:

* Чаще 1 раза в год
* 1 раз в год
* Реже 1 раза в год
* Однажды
* Никогда

1. Часто ли Вы путешествуете (в т.ч. по приглашению, туризм, проездом, командировки и пр.) по территории Кировской области:

* Чаще 1 раза в год
* 1 раз в год
* Реже 1 раза в год
* Однажды
* Никогда

Тематический блок

1. На Ваш взгляд, с каким брендом ассоциируется Кировская область:

* Заповедник «Нургуш»
* Фестиваль Гринландия
* Великорецкий крестный ход
* Дымковская игрушка
* Трифонов монастырь
* Стиральная машина «Вятка-автомат»
* Г ипермаркет «Глобус»
* Другое (указать)

1. Оцените по каждому пункту, Вы считаете, в Кировской области:

Политическая стабильность нестабильныйШШ^стабильный

Природно-климатические условия неблагоприятные^П^ЛЛЛЛблагоприятные

Уровень развития экономики региона низкийПЛЛЛЛЛ^высокий

Криминальная обстановка опасныйПЗПЛЛЛЗбезопасный

Красота природных ландшафтов некрасивыйПЗПЛЛЛЗкрасивый

Историческое и культурное наследие непривлекательный^ □□□□□□□привлекательный

Оцените важность этих параметров для Вас по 7-балльной шкале (1-не имеет значения, 7-

* Угрюмые

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| очень важен)  Политическая стабильность 1 2 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Природно-климатические условия 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 7 |
| Уровень развития экономики региона | 1 | 2 | 3 | 4 5 6 7 |
| Криминальная обстановка 1 2 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Красота природных ландшафтов 1 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| Историческое и культурное наследие 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 7 |

1. Жители Кировской области:

* Общительные
* Недоброжелательные
* Жизнерадостные
* Обладают высокой деловой активностью
* Не знаю
* Другое (указать)

1. Первая ассоциация, которая приходит Вам в голову, когда Вы слышите или читаете о Кировской области:

* Родина художников Виктора и Апполинария Васнецовых
* Великорецкий крестный ход
* Дело Алексея Навального
* Дымковская игрушка
* Озеро Шайтан
* Вятский край
* Сказочный персонаж Кикимора
* Вятская «сосулька»
* Место ссылки Герцена и Салтыкова-Щедрина □Кукарские кружева на коклюшках □Котельничское местонахождение парейазавров
* Другое (указать)

1. Самая значимая, на Ваш взгляд, проблема в Кировской области:

* Ужасные дороги
* Дают плохое среднее и высшее образование
* Очень скучно, не куда сходить развлечься
* Недоступное жилье
* Дорогие и некачественные услуги ЖКХ
* Сложно найти работу по душе
* Я чувствую себя никому не нужным
* Другое (указать)

1. Наиболее яркий спортивный бренд Кировской области:

* Хоккейная клуб «Родина»,
* Баскетбольная команда «Академия Глобус Киров»,
* Соревнования по ледолазанью и Вятская «сосулька»
* фигуристка Оксана Домнина,
* легкоатлетка Анна Альминова
* конькобежка Мария Исакова
* Другое (указать)

1. Женщины и мужчины Кировской области:

* Очень красивые люди
* Все друг на друга похожи, как китайцы
* Обычные
* Очень разные, трудно судить больше красивых или страшненьких
* Не знаю
* Другое (указать)

1. Представьте, что Вы стали мэром или депутатом в Кировской области, решением какой проблемы вы бы занялись в первую очередь? (открытый вопрос)
2. Почему нужно посетить Кировскую область, прежде всего:

* Событие (пример: ф-ль Гринландия, кубок мира по ледолазанью, праздник Истобенский огурец и т.д.)

□Паломничество (пример:Великорецкий крестный ход, Трифонов монастырь и т.д.) □Санаторно-курортное лечение (пример:Нижнеивкинская курортная зона)

* Эко-туризм и спорт (пример: сплав по рекам Немда, Вятка и т.д.)
* Охота и рыбалка
* Знакомство с достопримечательностями (пример: музей, туры «Васнецовские места», «Золотые места земли Вятской», «Пешком по Вятке»)
* Получить качественное доступное высшее образование
* Даже все вместе достопримечательности не стоят того, чтобы ехать так далеко
* Другое (указать)

1. Оцените по каждому пункту туристическую инфраструктуру Кировской области:

Наличие и удобство отелей недостаточноеП2П2П^2достаточное

Наличие точек общественного питания

недостаточное□□□□□□□достаточное

Транспортное сообщение в регионе неудобноеШШШОудобное

Транспортное сообщение с другими регионами РФ неудобное□□□□□□□удобное

Оказание туристических услуг недостаточноеП^П^П^комплексное

Нестабильный, криминальный регион ошсный□□□□□□□безошсный

Стоимость туристических услуг высокая□□□□□□□низкая

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Оцените важность этих параметров | | для | Вас по 7-балльной шкале (1-не имеет значения, 7- | |
| очень важен)  Наличие и удобство отелей 1 2 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Наличие точек общественного питания | 1 | 2 | 3 | 4 5 6 7 |
| Транспортное сообщение в регионе 1 | 2 | 3 | 4 | 5 6 7 |

Транспортное сообщение с др. регионами РФ 1 2 3 4 5 6 7

79

Оказание туристических услуг 1 2 3 4 5 6 7

Нестабильный, криминальный регион 1 2 3 4 5 6 7

Стоимость туристических услуг 1 2 3 4 5 6 7

1. Что Вы считаете «сердцем» города Кирова?

* Театральная площадь
* Набережная Грина
* Трифонов монастырь
* Цирк
* Привокзальная площадь
* Парк Победы
* Не знаю
* Другое (указать)

1. Природный объект в Кировской области, который Вы хотели бы посетить:

* Государственный природный заповедник «Нургуш»
* Озеро Шайтан
* Медведский бор

□Котельничское местонахождение парейазавров □Государственный природный заказник «Пижемский»

□Береснятский водопад

* не знаю
* Другое (указать)

1. Самый яркий представитель Кировской области:

* Бывший губернатор Никита Белых
* Космонавт Виктор Савиных
* Писатель Альберт Лиханов
* Маршал Иван Конев □Писатель Александр Грин
* Изобретатель Константин Циолковский □Актер Александр Калягин

□Певец Федор Шаляпин

* Не знаю
* Другое (указать)

1. Как часто в федеральных новостях Вы слышите о Кировской области, об отдельных её городах:

* Несколько раз на дню
* Раз в день
* Раз в неделю
* Раз в месяц
* Раз в полгода
* Не слышу вообще
* Не знаю
* Другое (указать)

1. В каких федеральных средствах массовой информации Вам чаще попадаются упоминания о Кировской области и ее городах:

* В газетах
* По телевидению
* В журналах
* По радио
* В интернете
* Не слышу вообще
* Другое (указать)

1. По Вашему мнению, Кировская область:

* Уникальна
* Такая же как любой другой регион
* Не знаю
* Похожа на (указать)

25.

Вопрос для жителей Кировской области:

**Вопрос для жителей других  
регионов:**

**Переехали бы Вы жить в Кировскую область:**

Если Вам предоставится возможность переехать в другой регион, то Вы:

□уедете из Кировской области в любом случае

□да в любом случае □да, в случае получения выгоды от переезда □ нет

□уедете из Кировской области только в случае получения выгоды от переезда

□останетесь в Кировской области

1. Оцените по 7-балльной шкале привлекательность для Вас Кировской области

Спасибо за участие в опросе!



Карта достопримечательностей Кировской области

Программа мероприятий работы Форума

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| День | Дата | Время | Наименование мероприятия |
| 1-ый | 27 мая | 06:00-15:00 | Заезд участников по графику, регистрация, получение инвентаря, инструктаж, установка лагерей |
| 15:00-21:00 | Обустройство мест проживания и работы. Подготовка к открытию Форума |
| 19:00 | Совещание с руководителями делегаций |
| 21:00 | Общее построение, открытие Форума |
| 00:00 | Отбой |
| 2-й | 28 мая | 7:30 | Подъем |
| 8:00-9:00 | Общее построение. Зарядка |
| 9:00-10:00 | Завтрак |
| 10:00-11:20 | Тренинг. программа, дискуссии |
| 11:30-12:50 | Тренинг. программа, дискуссии |
| 13:00-14:00 | Обед |
| 14:00-15:20 | Тренинг. программа (встреча с почетными гостями) |
| 15:30-18:50 | Тренинг. программа, дискуссии |
| 19:00-20:00 | Ужин, свободное время |
| 20:30-22:00 | Общее построение, подведение итогов дня |
| 22:00 | Подготовка ко сну, отбой |
| 3-й | 29 мая | 7:30 | Подъем |
| 8:00-9:00 | Общее построение. Зарядка |
| 9:00-10:00 | Завтрак |
| 10:00- 13:00 | Снятие лагерей, сдача инвентаря, отъезд участников |