

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА (на примере Приморского края)



Бачерикова Мария Леонтьевна,

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

В статье рассмотрены методика и результаты исследования имиджа Приморского края. Исследование показало, что различные группы потребителей по-разному оценивают имидж региона. Наиболее высоко оценивают имидж региона группы потребителей «бизнес – нерезиденты» и «власть – резиденты», при этом идеализация региона вторыми является наиболее очевидной причиной заблуждений первых. Высокую оценку качеству территориального продукта дают представители органов региональной власти, зарубежные и инорегиональные инвесторы; нейтральную – туристы, представители инорегиональных и зарубежных территориальных администраций, местный бизнес, жители других регионов, работающие в Приморском крае; местное население в наименьшей степени удовлетворено территориальным продуктом. Причинами этого являются различный состав элементов территориального продукта для каждой группы потребителей и различный уровень вовлеченности потребителей в процесс его создания. Выяснилось, что гипотеза об отсутствии прямой связи между имиджем территории и удовлетворенностью внутренних потребителей территориальным продуктом не подтвердилась. Гипотеза о наличии прямой связи между имиджем территории и привлекательностью территориального продукта для внешних потребителей подтвердилась. Проверка гипотезы о влиянии имиджа территории на поведение потребителей позволила заключить, что имидж территории оказывает положительное влияние на лояльность к территории всех групп потребителей, за исключением группы «власть – резиденты».

Ключевые слова: имидж территории; поведение потребителей; территориальный продукт; Приморский край; оценка имиджа территории; лояльность потребителей.

«Попытки сшить мир на основе идей глобализма, надо полагать, оказались несостоятельны. Хотя временами еще и удается притупить эскалацию разногласий, но очаги действующих и потенциальных конфликтов возникают все новые, старые же продолжают тлеть» [1], – с этих слов начинается работа «Состояние метакультуры» профессор Дальневосточного федерального университета С.Е. Ячин, говоря о невозможности объединить интересы разных стран и регионов на основе «взаимовыгодного экономического обмена». Соглашаясь с ним, дополним, что интересы разных слоев населения также могут представлять собой источники конфликтов, и при разработке стратегий и планов территориального развития всегда необходимо учитывать контекст, в котором происходило и происходит взаимодействие различных аудиторий (насе-

ление, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты).

На современном этапе важнейшей задачей является позиционирование Дальнего Востока России как образца новой модели развития, направленного на более активную интеграцию России в АТР за счет активизации международного сотрудничества. Безусловно, определенная имиджевая политика как на уровне макрорегиона, так и на уровне Приморского края ведется, о чем свидетельствует создание соответствующих институтов (Отдел информационного сопровождения Минвостокразвития, Департамент информационной политики Приморского края и т. д.). Однако, как показывают результаты опросов зарубежных инвесторов, предпринимаемые усилия федеральных и региональных властей, очевидно, пока не могут создать условий для формирования однозначно позитивного российского

имиджа в странах АТР и Северо-Восточной Азии [2].

Кроме того, Дальний Восток – это треть территории России, 4% населения страны и всего 6% от общего объема российских инвестиций. Низкая плотность населения на Дальнем Востоке ведет к тому, что инвестиции в развитие инфраструктуры не окупаются. И, несмотря на то, что в 2016–2017 гг. отток населения из регионов Дальневосточного федерального округа сократился, миграционное сальдо макрорегиона по-прежнему остается отрицательным. Причинами оттока населения, согласно результатам опросов, являются неблагоприятная институциональная и социальная среда, неблагоприятный имидж территории, а также более высокая привлекательность других регионов с точки зрения постоянного проживания [3]. Известно, что на сегодняшний день комплекс