

СЕКЦИЯ 4
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА,
МАРКЕТИНГА И УЧЕТА

УДК 658

А. Алифанова, В. Скороходов

(Россия, г. Тамбов)

Научный руководитель Т.А. Бондарская, д.э.н., профессор
Тамбовский государственный технический университет

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ
ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

В настоящее время перед большинством субъектов Российской Федерации и перед самой страной стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Территориальный имидж в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. В мировой практике создание имиджа предприятия рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта. Независимо от мнения руководящих органов экономической сферы регионов, городов, муниципальных образований, имидж – это объективный фактор, играющий существенную роль в оценке успешности региона, в том, как его воспринимают жители, трудоспособное население, другие регионы и населенные пункты, а также возможные зарубежные партнеры.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что формирование и непрерывное наблюдение уровня имиджа и оценки его качества – это неотъемлемое звено в системе процветания территории и её конкурентоспособности, что обуславливает актуальность данной темы.

Понятие «имидж» в разной литературе интерпретируется весьма широко, при этом нет единого четко устоявшегося определения. Имидж региона (территории) – трудноопределимое понятие, поскольку речь идет о комплексе качеств и свойств, которые не всегда возможно представить в виде зрительного образа. Имидж регио-

на, скорее, символически выраженное представление о своеобразии, специфике, возможно, уникальности территории, ее репутации.

Положительный территориальный имидж способствует росту эффективности использования конкурентных преимуществ территории во всех сферах деятельности. Отрицательный имидж, напротив, эту эффективность снижает. Именно поэтому с каждым годом все большее число территориальных сообществ осознает важность формирования собственного благоприятного имиджа, проявляя активных интерес к информационно-аналитическому совершенствованию коммуникационной политики своего региона.

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (о прототипе имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту.

Для рассмотрения имиджа и анализа подходов к формированию положительного его образа возьмём определенные объекты исследования. На их примере рассмотрим социально-экономические показатели, влияющие на имидж территории, слабые стороны объектов, которые мешают формированию положительного имиджа и предложим пути формирования положительного имиджа.

Рассматриваться будут следующие населенные пункты: Мордовский район, Знаменский район, Мучкапский район, Пичаевский район, Умётский район. Все они являются административно-территориальными единицами Тамбовской области. Для работы были взяты данные тех районов, которые имеют одни из самых низких численностей населения среди административно-территориальных единиц Тамбовской области.

Одним из первых пунктов в анализе муниципальных районов необходимо привести и сравнить данные о населении районов в динамике и хронологии.

В связи с уменьшением населения в каждом районе в 2022 году по сравнению с 2018 годом уменьшается и количество трудоспособного населения. Это происходит в основном из-за переезда молодежи в более крупные населенные пункты, близлежащие города

Перейдем к экономическим показателям. В период с 2018 по 2022 год инвестиции в основной капитал Тамбовской области со-

ставляли: в 2018 году – 69509,6 млн. руб., в 2019 году – 55188,3 млн. руб., в 2020 году – 45457,0 млн. руб., в 2021 году – 48107,4 млн. руб., в 2022 году – 47861,5 млн. руб. Инвестиции в основной капитал уменьшились в области с 2018 года, но в период с 2021 по 2022 год они стабильны и не имеют большой разницы. В районах за выбранный период с 2018 по 2022 год больше всего данный показатель упал у Знаменского района, Мордовского и Мучкапского.

По всему региону в эти же годы существуют следующие значения ввода в действие жилых домов: в 2018 году – 858 865 кв.м., в 2019 году – 930783 кв.м., в 2020 году – 702712 кв.м., в 2021 году – 765693 кв.м., в 2022 году – 402927 кв.м. В районах ввод жилых домов в 2022 году по сравнению с предшествующими уменьшился из-за других приоритетных вложений со стороны государства. Значительнее уменьшилось строительство жилых домов в Умётском районе и Знаменском. Несмотря на резкое снижение, следует отметить, что в предыдущие года показатель был стабилен и высок, что в свою очередь говорит о том, что нет высокой нехватки жилых зданий в районах.

В период с 2018 по 2022 год оборот розничной торговли Тамбовской области составлял: в 2018 году – 69269,9 млн. р., в 2019 году – 77912,1 млн. р., в 2020 году – 87427,0 млн. р., в 2021 году – 101757,5 млн. р., в 2022 году – 114151,3 млн. р.

Как и в области, так и в каждом районе отслеживается каждый год увеличение оборота розничной торговли.

Количество организаций в Тамбовской области: в 2018 году – 17129 единиц, в 2019 году – 16022 штук, в 2020 году – 15057 единиц, в 2021 году – 14114 единиц, в 2022 году – 13553 единиц.

В области идет значительное уменьшение количества организаций, но в рассматриваемых районах ситуация с 2018 года по 2022 год в целом стабильно. Заметное ухудшение есть в Знаменском и Мучкапском районе.

Среднесписочная численность работников крупных и средних предприятий менялась в области в целом следующим образом: в 2018 году – 207 496 человек, в 2019 году – 207 145 человек, в 2020 году – 206 822 человек, в 2021 году – 203 690 человек, в 2022 году – 202 289 человек.

В исследуемых районах в период с 2018 по 2022 год наблюдается незначительное уменьшение работников. В области более

серьезное уменьшение количество работников с 2018 по 2022 год – чуть больше 5000 человек.

Исходя из приведенных данных, можно сделать несколько выводов. Во-первых, в каждом исследуемом районе плодородная чернозёмная почва, отлично подходящая для растениеводства. Во-вторых, районы имеют не малое количество земель, пригодных для сельского хозяйства. В-третьих, минерально-сырьевые ресурсы в районах в основном представлены глинами, суглинками, строительными песками, сырьем для изготовления красных кирпичей. В-четвертых, площадь лесов неоднородна, между районами большая разница в обладаемых на территории количеством леса. В-пятых, за счёт близкого расположения фауна и флора схожи, поэтому нельзя чётко выделить ареалы обитания живых существ, чтобы отнести к одному району.

Все 5 районов: Мордовский, Знаменский, Мучкапский, Пичаевский, Умётский – имеют определенные преимущества перед другими муниципальными образованиями, областями.

Сначала стоит выделить общие ошибки и проблемы, относящиеся ко всем районам, мешающие формированию их положительного имиджа:

1) Слабо выраженный имидж. Причины — отсутствие проработанной стратегии построения имиджа, недостаточная его эффективность или небольшое информационное освещение территории за её пределами.

2) Недостаток ресурсов. Во всех районах финансирования со стороны государства часто может не хватать на дополнительные затраты, а организаций и ИП, которые могли бы вкладываться в свой район не много.

3) Сокращение численности населения, отток молодежи, сокращение числа трудоспособного населения. Можем наблюдать в каждом районе. Прямым образом влияет на экономический рост и заинтересованность инвесторов в районе.

4) Надежность, недостаточная открытость для сотрудничества с другими структурами руководителей субъектов, а также восприимчивость к нововведениям и инновациям, оказывают существенное влияние на имидж территории. Нововведения в районах происходят, но их динамика очень низкая. Это связано как с недостатком

ресурсов, так и с большим количеством людей предпенсионного и пенсионного возраста.

5) Участие районов в значимых процессах и крупных проектах. Принадлежность территории к такому фактору может обусловить приток инвестиций в развитие, а также быть привлекательным для высококвалифицированной рабочей силы. В основном районы сосредоточены на своей собственной жизни и развитии, не стремятся вступить в многочисленные крупные проекты.

6) Слабое развитие благоприятных условий для отдыха и туризма. Сфера туризма, развитая на высоком уровне, дает возможность посетителям города сформировать определенное положительное мнение, создать собственный образ посещаемого города. Во всех районах есть нехватка качественных санаториев, гостиниц, где туристам было бы комфортно остановиться.

Можно выделить несколько программ, которые можно использовать регионам или районам для улучшения своего имиджа.

1) Разработка официальной символики и информационные кампании. Публикация и размещение информации, актуальных новостей на официальных порталах, страницах и интернет-ресурсах территории, проведение выставочно-ярмарочных мероприятий.

2) Проведение спортивных, культурных, туристических мероприятий, различных форумов, совместное участие в проектах с другими регионами. Это позволяет привлечь инвесторов и популяризировать конкретные события.

3) Формирование действенной инвестиционной, налоговой политики, системы субсидирования и льгот, мер по поддержке бизнеса.

4) Социальные технологии, подчёркивающие гарантии личной безопасности и благополучия граждан.

5) Технологии персонификации и идентификации имиджа территории. Например, использование образа легендарного или вымышленного героя в качестве символа края (образ Петра I в Санкт-Петербурге, деда Мороза в Великом Устюге и т. д.). В случае идентификации символом становится неодушевленный предмет/явление («Алые паруса» в Санкт-Петербурге, «Родина-мать» в Волгограде, «Тульский пряник» в Туле, «Мичуринские яблоки» из Мичуринска).

6) Технологии работы со СМИ (медиаарилейшнз) – продвижение территориального образа в местных, федеральных и зарубежных

ных СМИ. Основной целью здесь является постоянное присутствие в информационном пространстве позитивного и правдивого территориального контента.

В заключение можно отметить, что формирование позитивного имиджа территории – это сложный, но важный процесс, требующий комплексного подхода и активного участия всех заинтересованных сторон. Успешный имидж не только способствует экономическому и социальному развитию, но и укрепляет идентичность территории, делая её привлекательной для внешнего мира.

УДК 339.13.017

Ксения Бекетова
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

АНАЛИЗ МИРОВЫХ РЫНКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Объем мирового рынка сельскохозяйственной техники в 2023 году оценивался в 6,32 млрд долл. США, а к 2031 году, по прогнозам, он достигнет 9,11 млрд долл. США. Можно выделить несколько факторов, обуславливающих рост рынка сельскохозяйственной техники:

- спрос на сложное сельскохозяйственное оборудование обусловлен достижениями в области машиностроения, включая инструменты точного земледелия и системы на основе GPS;

- потребность в более надежном и эффективном сельскохозяйственном оборудовании в связи с ростом населения мира, а также необходимостью увеличения сельскохозяйственного производства;

- положительное влияние государственных программ и субсидий на обновление сельскохозяйственной техники и агротехнологий.

Мировыми лидерами по производству сельскохозяйственной техники являются компании, определяющие характер и содержание конкуренции на основных рынках.

1. John Deere (США). Производит колесные и гусеничные тракторы, зерно-, кормо- и хлопкоуборочные комбайны, посевную,