

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Блинов А.О. д.э.н., проф. Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия

В XXI веке прослеживаются новые современные подходы в формировании стратегии развития регионов. Такая переориентация, связана с радикальными стратегическими преобразованиями. 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.

Разрыв в уровне доходов между богатыми и бедными районами беспрецедентно велик. Имидж региона, как и другой территории, может быть не только охарактеризован словесно, но измерен. Для этого используются, как правило, социологические методы исследований. Становится очевидным, что сильный имидж регионов производимых ими товаров и услуг является важнейшим стратегическим преимуществом региона.

Для формирования регионального имиджа необходимо назначить ответственное лицо в администрации, или создать соответствующее подразделение, которое проводит региональный маркетинг. Невозможно достичь инвестиционного имиджа без грамотной реализации программ по формированию положительного имиджа региона.

Можно выделить четыре крупных целевых рынка, участвующих в формировании имиджа региона: приезжие; жители и работающие по найму; отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.); инвесторы; внешние рынки.

Кратко характеризую каждого из них. **Рынок приезжих** складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы территорий. Поэтому территории направляют свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание — наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им проезд и пребывание в регионе. **Жители и работающие по найму** — это второй важный целевой рынок. Территории стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или стимулировать рождаемость, или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов. С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т.ч. за счет миграции. **Отрасли экономики и инвесторы** — третья категория целевых рынков. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д. Далее возможны следующие варианты или их смесь.

Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятия, по крайней мере те, которые видятся желаемыми. Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия. В-третьих, облегчается основание новых предприятий. В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая промышленность, автомобилестроение) к более современным, «чистым» отраслям. **Отечественные инорегиональные и международные рынки** — это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что нельзя или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждый регион побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объём региональных продаж. **Позиционирование регионов.** Одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов — это их **позиционирование** среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Оно помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, на каких — действовать в режиме партнерства, а с каких — уйти.

Такое позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами продаж ведущих (то есть, определяющих «лицо» региона) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом.

Успешно выбранная стратегия и грамотная реализация программ по формированию имиджа региона позволяет администрации региона заметно повышать инвестиционную привлекательность. При создании положительного инвестиционного имиджа региона необходим системный и стратегический взгляд на проблему управления процессом формирования и поддержания имиджа.

Цель создания инвестиционного регионального имиджа: согласовать все элементы подвижной и не подвижной визуальной коммуникации и добиться того, чтобы каждая позиция отображала единую идею. В подцели входит:

1. Формирование удобной системы визуальной коммуникации, с помощью которой администрация региона максимально эффективно сможет доносить до инвесторов основные идеи о своей деятельности;
2. Затраты на разработку рекламных компаний и увеличение эффективности будущей рекламы.
3. Обеспечение продвижения региона необходимыми инструментами для самостоятельного формирования и поддержания корпоративного имиджа в будущем.
4. Создания качественного и эффективного исходящего потока визуальной коммуникации, согласованного с идеей корпоративного регионального имиджа.
5. Усиление эффекта сплоченности региональной команды и повышение уровня корпоративной гордости за регион за счет создания единого корпоративного имиджа.

При креативном управлении возрастает роль личностных, профессиональных качеств и творческие способности первого руководителя региона. Также необходимо учитывать и общую культуру, и стиль общения администрации и предпринимателей региона.

Необходим переход от организационного типа менеджмента к креативному, основанному на использовании безграничного ресурса – творческого потенциала персонала. Важно поощрять персонал администрации мыслить креативно. Механизм

креативного менеджмента в отличие от организационного заключается в применении таких средств воздействия на персонал, которые развивают способности сотрудников, вызывают творческий подход к решению проблем, побуждают их использовать новые методы и технологии.

Креативная стратегия управления формированием имиджа региона требует, чтобы культура и ценности, структуры и системы, а также навыки и ресурсы согласованными. Только в этом случае можно достигнуть желанного синергетического эффекта.

Важно иметь четкое представление о сущности каждого элемента – объекта креативного управления при формировании положительного имиджа региона. Любое изменение одного элемента системы должно быть сбалансировано соответствующим изменением остальных элементов. Данное условие отображает модель трехногой табуретки, все три ножки которой для ее устойчивости должны быть одинаковой длины. (рис.1)

- Культура, имидж руководителя региона и ценности: то, «как мы тут все делаем», роль руководителя и стиль руководства, а также декларируемые и реальные ценности, которыми организация живет и дышит.

- Структуры и системы: формальные организационные структуры, неформальные структуры, а также теневые стороны в регионе.

- Навыки и ресурсы: процесс привлечения инвестиций в регион, обучения и удержания творческих талантов, а также создание инвестиционного имиджа в регионе, способствующего проявлению дополнительных рабочих мест.



Рисунок 1. – Системно-стратегический взгляд на креативный регион

Все существующие свидетельства говорят о том, что построить креативный регион с высоким инвестиционным имиджем можно лишь в том случае, если материалы, из которых она складывается, наивысшего качества. Чтобы повысить уровень своей креативности (имиджа), администрация региона организации могут не только привлекать творческих людей, но и самостоятельно создавать привлекательных людей – развивать талант своих собственных работников, поднимая их и поднимаясь вместе с ними на качественно новый уровень.

Определенно, не каждый руководитель администрации региона может использовать творческий потенциал персонала. Некоторые применяют методы и методики его развития и вполне успешно. Однако когда перед руководителем встает

проблема серьезная, он не использует творческий потенциал персонала, потому как это «рискованно». В лучшем случае он использует свой творческий потенциал, но а для принятия окончательного решения и для осуществления, внедрения данного решения он внедряет директивный стиль либо тренерский (коучинг). Но одной из целей руководителя является повышение компетенции и обязательств его работников, поэтому он просто обязан выделять время для поддержки своих сотрудников и делегирования полномочий. Структура принятия решения ситуационного лидера (руководителя), каковым должен являться креативный менеджер, приведена на рисунке 2.

Организация профессиональной деятельности творческих работников это особая политика управления человеческими ресурсами. Это предполагает поиск и привлечение работников, обладающих необходимыми творческими способностями и профессиональными навыками. Регионы вынуждены соперничать с другими регионами за привлечение инвестиции, в привлечении творческих работников. И заполучив эту «движущую силу организации», регионы должны стремиться использовать ее с наибольшей отдачей, для чего создаются необходимые организационные условия и психологический климат.

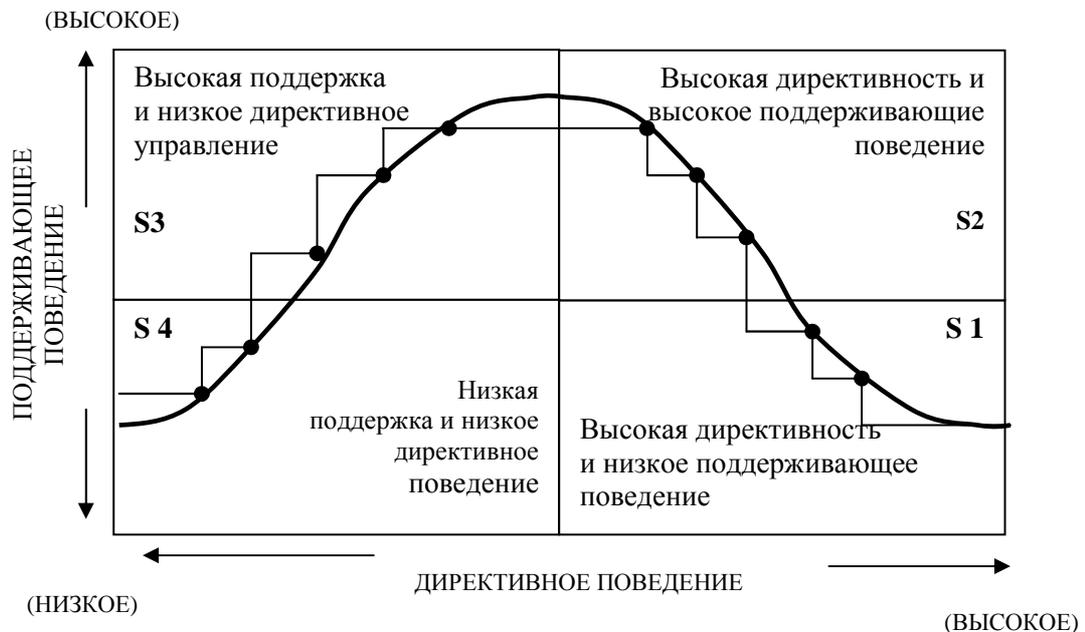


Рис.2 Схема принятия решения ситуационного руководителя региона

Инвестиционный климат региона способствует креативности, имеет особое значение в формировании положительного имиджа среди потенциальных инвесторов. Он приносит пользу региону и в хорошие, и в плохие времена: он помогает бизнесу работать с удовольствием, а также ускоряет и делает более эффективным процесс «пожаротушения» в кризисных ситуациях.

Не следует отождествлять региональный климат с культурой. Региональный климат – это то, как регион «себя чувствует» в каждый конкретный промежуток времени. Культура – то, как принято вести дела в регионе. Если изменение культуры требует применения значительных усилий, то климат, преобладающий в регионе, - это как раз то, что можно изменить довольно быстро и получить потрясающие результаты.

Региональная культура обладает положительным свойством сплочения коллектива и формирования общего видения. Администрация региона, должна рассматривать культуру в виде некой связующей субстанции, обычно принимают на вооружение процессы, предназначенные для лучшего скрепления элементов

организационной структуры: внутренние средства обмен информацией, брифинг-группы, мероприятия по развитию командного духа и семинары по формированию инвестиционных ценностей. Такая культура может стать очень мощной, поскольку в значительной степени способствует поддержанию ориентиров региона и достижению ею одной из основных целей – формирование положительного инвестиционного имиджа, особенно в среде инвесторов.

Однако на передний план могут выступать и другие качества региональной культуры, влияние которых на регион может быть негативным: она будет мешать администрации региона реагировать на изменения окружающей среды, «приклеивая» ее к целому ряду подсознательных поведенческих стереотипов. На самом деле сильная сторона любой культуры является ее же ахиллесовой пятой. Некоторые регионы успешно решают эту проблему, создавая мощную службу по имиджу, в которой основной ценностью является стремление к изменениям.

Таким образом, внедрения креативного менеджмента в регион заключается в том, чтобы получить лидирующее в своем сегменте рынка, положительный инвестиционный имидж, что увеличит доверие к данному региону, со стороны потенциальных инвесторов.