

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 332.12

Е.И. ГАЛЕЕВА,
кандидат технических наук

Нижекамский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань)

ОЦЕНКА ИМИДЖА НИЖНЕКАМСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА С ПОМОЩЬЮ СИНЕРГЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

В статье показано, как с помощью синергетической модели можно не только оценить количественно имидж территории, но и рассмотреть параметрическую зависимость показателей социально-экономического развития территории от ее имиджа.

Имидж региона можно определить как относительно устойчивую, воспроизводящуюся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений людей, которые возникают по поводу особенностей региона. Это образ, который складывается на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений людей, проживающих на данной территории или посетивших ее. Имидж неразрывно связан с такими понятиями, как бренд и репутация региона.

Бренд региона – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и его населения, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом у потребителей [1].

Репутация региона – динамическая характеристика его жизнедеятельности, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнение человека или группы лиц на основе полученной достоверной информации о

регионе, личного опыта взаимодействия в социуме региона. Репутация региона олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов членов различных групп целевой аудитории. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д.

Имиджу региона присущи определенные свойства: изменчивость, историчность, относительная устойчивость, комплексность, плюрализм точек зрения, зависимость от объективных характеристик регионального развития [2].

Цена региона как "товара" означает для разных групп потребителей разное. Для жителей территории – это, прежде всего, стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг. Для туристов – стоимость путевок, величина суточных карманных расходов. Для представителей бизнеса – это стоимость оборудования и стройматериалов, налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоза прибыли [2].

Создание образа региона – долгосрочная работа, она не только способствует развитию

экономики, но и создает благоприятный фон для повышения качества жизни населения, улучшая существующий психологический микроклимат и снимая социальную напряженность. Успех в формировании имиджа региона в первую очередь зависит от того, насколько удачно он будет соответствовать, с одной стороны, его объективным характеристикам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителей (жителей, туристов, инвесторов, переселенцев) [3].

В современных условиях имидж региона приобретает совершенно иной смысл, становится одним из основных инструментов влияния на эффективность деятельности любого хозяйствующего субъекта, повышая его стоимость или ценность.

Известно, что имидж хозяйствующего субъекта – это совокупность его нематериальных активов, которые стимулируют потребителей пользоваться товарами или услугами именно данного хозяйствующего субъекта [4].

Эти нематериальные активы условно можно разделить на две группы:

1. Нематериальные активы, неотделимые от хозяйствующего субъекта, его руководителей и населения. Это наличие квалифицированных трудовых ресурсов; профессиональные качества и репутация администрации; эффективная система управления; качество производимых товаров или услуг и их репутация на рынке; достойный уровень заработной платы и качества жизни населения.

2. Нематериальные активы, которые можно отделить от хозяйствующего субъекта – это марка товара; лицензии; патенты; ноу-хау; символика региона; контракты; комплексные программы развития; базы данных и пр.

Первую группу нематериальных активов имиджа невозможно передать, продать или подарить. Они не могут быть самостоятельными объектами сделки, так как не принадлежат хозяйствующему субъекту (региону) на основе прав собственности. Они присущи всему населению территории, ее руководителям и неотделимы от них. Это является главным отличием неотделимых характеристик имиджа от других нематериальных активов.

Формально, с бухгалтерской точки зрения, имидж хозяйствующего субъекта может проявиться только в момент продажи бизнеса. Аудиторы его рассчитывают как разницу между ценой продажи и стоимостью чистых активов приобретаемого хозяйствующего субъекта [5].

Однако имидж имеется также и у хозяйствующих субъектов, которые никогда не продавались и не покупались. Например, предприятие или регион с раскрученным брендом может генерировать намного больший доход, чем аналогичный, но малоизвестный. С другой стороны, сильный бренд в отдельных областях деятельности – это основная составляющая имиджа [6].

В настоящее время роль нематериальных и материальных активов в общей структуре активов хозяйствующего субъекта существенно изменилась. Если в 80-е гг. XX столетия на долю материальных активов приходилось около 60%, а нематериальных – 40% стоимости, то начиная с 2000-х гг. это соотношение уже составляет примерно 15 и 85% соответственно [7].

При этом необходимо обратить внимание на факт существования и отрицательного имиджа. Отрицательный имидж часто появляется вследствие утраты репутации хозяйствующим субъектом на рынке или руководителем региона в глазах ее населения.

Все выше сказанное подтверждает важность и актуальность не только качественной, но и количественной оценки имиджа региона в современных условиях.

С этой целью воспользуемся синергетической моделью, описание которой представлено в работе [8], для количественной оценки имиджа муниципального образования (МО) "Нижнекамский муниципальный район".

Ранее в работах [9, 10] было показано, что при разработке среднесрочного прогноза показателей социально-экономического развития хозяйствующих субъектов (на примере России и Республики Татарстан) в качестве основного управляющего параметра социально-экономического развития систем был взят интегральный показатель АС, названный активностью системы. Этот суммарный показатель представляет собой ресурс (энтропийно-информационный

потенциал) социально-экономической системы, включающий в себя количественные и качественные ее характеристики. Он имеет размерность среднегодового дохода на душу населения региона (или себестоимости продукции), но может быть меньше, равен или значительно больше этой величины. То есть для каждого хозяйствующего субъекта он разный. Этот показатель подбирается вариационным методом, исходя из согласования расчетных и прогнозируемых параметров деятельности хозяйствующего субъекта за предшествующий прогнозу период исследования, и является своеобразным "экономическим камертоном" его хозяйственной деятельности.

С точки зрения автора, применительно к оценке имиджа региона, интегральный показатель АС (в виде энтропийно-информационного потенциала) представляет собой сумму среднегодового дохода на душу населения – материальных активов региона и его имиджа – нематериальных активов региона. Поэтому, определив количественное значение АС с помощью синергетической модели и зная величину среднегодового дохода на душу населения, можно определить стоимость имиджа региона и оценить его влияние на основные показатели социально-экономического развития территории.

Данные для оценки имиджа муниципального образования "Нижнекамский муниципальный район" за 2005-2008 гг. представлены в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что за анализируемый период экономика МО "Нижнекамский муниципальный район" находилась на подъеме. Внутренний территориальный продукт из года в год увеличивался, среднемесячная заработная плата населения также имела положительную динамику – ее среднегодовой рост составил 23%. Численность населения первые три года уменьшалась, а в 2008 г. наблюдается положительная динамика. Валовые издержки и сальдированный доход предприятий также имеют положительную динамику.

В качестве начальных условий для расчета имиджа региона нами были приняты показатели за 2005 г., прогнозируемый период – 3 года. Результаты анализа представлены на рис. 1-3.

Слева на рис. 1 показана динамика общей численности населения муниципального района x_3 и работающего населения x_2 . Здесь мы наблюдаем несовпадение статистических данных, обозначенных кружочками, с результатами расчета с помощью синергетической модели – линией тренда. Надо отметить, что данная модель позволяет увидеть все население муниципального района, проживающее и работающее в данной местности, даже не учтенное статистикой, но участвующее в производстве территориального продукта.

Справа на рис. 1 представлена динамика валового территориального продукта x_0 , валовых издержек на воспроизводство трудовых

Таблица 1

**Показатели социально-экономического развития муниципального образования
"Нижнекамский муниципальный район"***

Показатели	Годы			
	2005	2006	2007	2008
ВТП в рыночных ценах, млрд руб.	41,2	62,0	83,7	102,5
Численность населения, чел.	265031	264981	264791	264811
ВТП на душу населения, тыс. руб.	155,5	257,8	338,8	387,0
Валовые издержки, млрд руб.	34,8	54,3	68,7	75,8
Сальдированный доход, млрд руб.	6,4	8,0	15,0	26,7
Среднемесячная заработная плата, руб.	8756,4	10898,9	13350,2	16420,2

* Источник: Паспорт МО «Нижнекамский муниципальный район» за 2005-2008 гг.

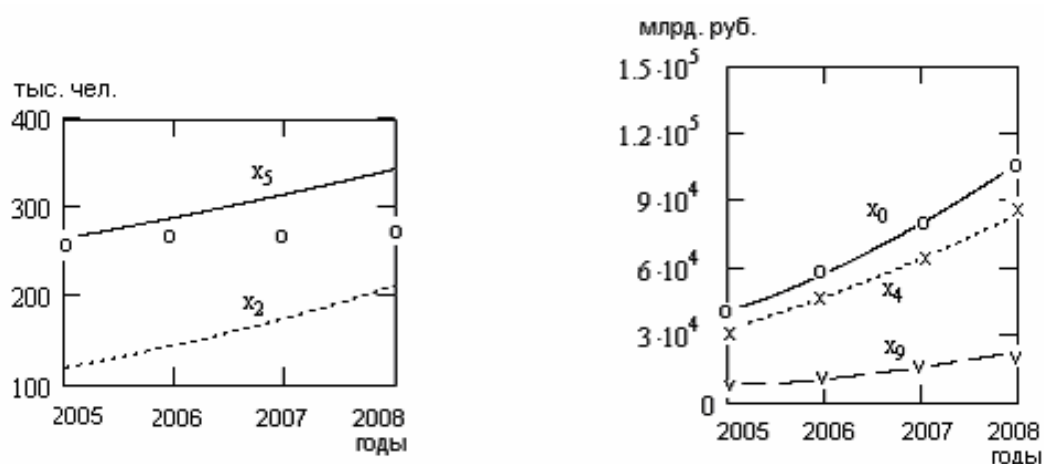


Рис. 1. Динамика основных показателей социально-экономического развития Нижнекамского муниципального района за 2005-2008 гг.

ресурсов x_4 и сальдированного дохода x_9 предприятий региона за период исследования. Динамика всех показателей положительная, она свидетельствует о позитивном развитии экономики региона в данный период времени и хорошо согласии данных статистики, отмеченных значками, и рассчитанных с помощью синергетической модели.

Динамика активности системы (АС) и величины валового территориального продукта на душу населения представлена на рис. 2.

Как видно из рис. 2, динамика активности системы x_7 отрицательная. Ее величина уменьшилась на 50 тыс. руб. на человека за 3 года от

900 тыс. руб. в 2005 г. до 850 тыс. руб. в 2008 г. Уменьшение активности системы (уменьшение энтропийно-информационного потенциала) свидетельствует об упорядочении открытой системы и ее переходе на более высокий организационно-информационный уровень.

Величина валового территориального продукта на душу населения x_8 увеличилась за период исследования от 125 тыс. руб. в 2005 г. до 245 тыс. руб. в 2008 г. или на 120 тыс. руб. за три года. Это связано, прежде всего, с ростом благосостояния населения территории, увеличением выпуска продукции и оказанием услуг, а также с ростом инфляции и, соответственно, цен.

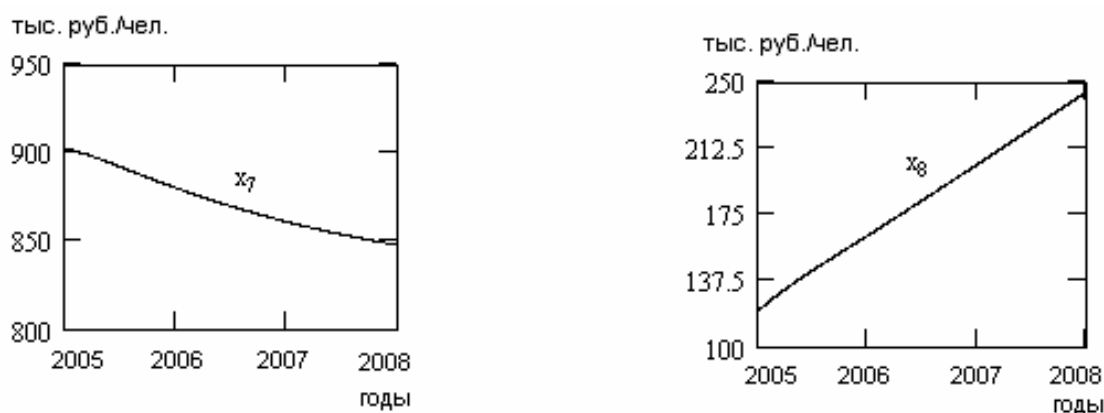


Рис. 2. Динамика активности системы и величины территориального продукта на душу населения в 2005-2008 гг.

Разность между активностью системы и величиной валового территориального продукта на душу населения Нижнекамского муниципального района (имидж МО) представлена в табл. 2.

Как видно из табл. 2, динамика имиджа региона отрицательная. Это связано с тем, что нематериальные активы в виде энтропийно-информационного потенциала расходуются в процессе хозяйственной деятельности региона, то есть амортизируются, обеспечивая более высокий уровень организации производства и оказания услуг в данном регионе.

На рис. 3 представлена параметрическая зависимость показателей социально-экономического развития Нижнекамского муниципального

района от использования активности системы и среднудушевого территориального продукта.

Чем интенсивнее используются нематериальные и материальные активы территории (x_7 - x_9), тем эффективнее развивается экономика Нижнекамского муниципального района, ее показатели растут, но этот рост происходит с большей скоростью, чем рост лишь от величины среднудушевого дохода населения x_8 (материальных активов).

Рассчитаем теперь величину имиджа Нижнекамского муниципального района за 2008 г., умножив величину имиджа, приходящуюся на одного жителя в год (605 тыс. руб.), на количество жителей территории (264 811 чел.). Стоимость

Таблица 2

Динамика активности системы, валового территориального продукта и имиджа
МО "Нижнекамский муниципальный район"

Показатели	Годы			
	2005	2006	2007	2008
Активность системы (АС), тыс. руб./чел.	900	875	860	850
ВТП на душу населения, тыс. руб./чел.	125	165	200	245
Имидж МО, тыс. руб./чел.	875	710	660	605

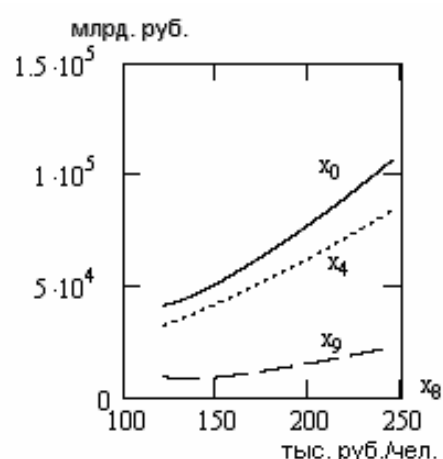
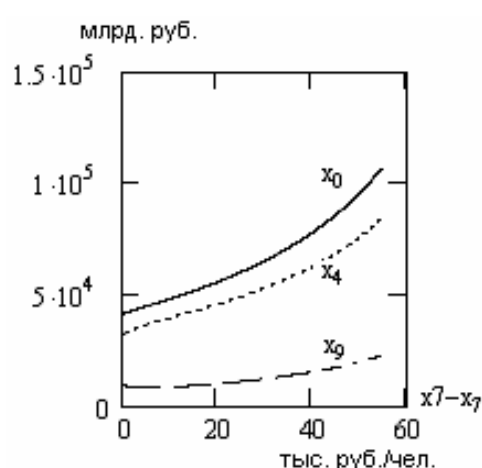


Рис. 3. Зависимость показателей социально-экономического развития территории от использования активности системы и величины среднудушевого территориального продукта

имиджа Нижнекамского муниципального района в 2008 г. была равна 160,2 млрд рублей.

Соотношение материальных и нематериальных активов "в цене" Нижнекамского муниципального района в 2008 г. было равно 29%/71% соответственно.

Однако здесь следует сделать оговорку, имидж региона был рассчитан на основе тенденций развития территории за период с 2005 по 2008 гг. и нами не учитывалось влияние финансово-экономического кризиса, которое начало сказываться на развитии экономики региона в конце 2008 г.

Таким образом, автором статьи было показано, что любая социально-экономическая система (регион) имеет собственный энтропийно-информационный потенциал, названный активностью системы. Он включает в себя как количественные, так и качественные характеристики социально-экономического развития региона, то есть материальные и нематериальные активы.

С помощью синергетической модели можно не только оценить количественно нематериальные активы (или имидж региона), но и рассмотреть параметрическую зависимость показателей социально-экономического развития региона от его имиджа.

Список литературы

1. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 80-97.
2. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 13-19.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во "Фин-пресс", 2000. – 256 с.
4. Парасоцкая Н.Н. Гудвилл как особый вид нематериальных активов // Все для бухгалтера. – 2004. – № 5. – С. 43-50.
5. Самсонов В., Харченко С. Как оценить гудвилл // Финансовый директор. – 2004. – № 2. – С. 9-15.
6. Сальников И. Гудвилл великий и ужасный. – URL: <http://www.NRN.ru>
7. Кабулаев И. Goodwill games по-русски // Мир & Дом. – 2004. – № 7. – С. 24-29.
8. Потапов Г.П., Галеева Е.И. Синергетические аспекты затратного менеджмента // Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева. – 2005. – № 3. – С. 76-80.
9. Галеева Е.И. Синергетическая модель прогноза ВВП России // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4. – С. 93-97.
10. Галеева Е.И. Разработка среднесрочного прогноза социально-экономического развития Республики Татарстан с помощью синергетической модели // Экономический Вестник Республики Татарстан. – 2008. – № 3. – С. 20-25.

В редакцию материал поступил 28.05.09.

Ключевые слова: имидж территории, количественная оценка имиджа, синергетическая модель.
