

УДК 332.1

ББК 65.04

Drozdova Yuliya Alekseevna,
 candidate of sociological sciences,
 assistant professor the department
 of the corporate governance
 of Volgograd branch
 of the Russian Presidential Academy
 of National Economy and Public Administration,
 Volgograd,
 e-mail: juliadrozdova@mail.ru

Дроздова Юлия Алексеевна,
 канд. социол. наук,
 доцент кафедры корпоративного управления
 Волгоградского филиала
 Российской академии народного хозяйства
 и государственной службы
 при Президенте РФ,
 г. Волгоград,
 e-mail: juliadrozdova@mail.ru

ИМИДЖ РЕГИОНА: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ, СТРУКТУРИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ¹

REGION IMAGE: COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE DEFINITION, STRUCTURING AND PROMOTION²

В статье на основе анализа теоретических подходов в определении имиджа региона, его структуры, типологии выявлена коммуникативная сущность имиджа региона как целенаправленно формируемого образа территории, важнейшим признаком которого является оценочная и смысловая нагрузка, оказывающая влияние на сознание и поведение целевых групп: как внутренних, то есть населения региона, так и внешних (другие регионы, инвесторы, население страны и мира). На основе проведенного социологического исследования в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (июль — сентябрь 2013 года, N=1000) выявлены основные субъекты формирования и продвижения имиджа региона; факторы, влияющие на имидж региона; свойства имиджа региона как многокомпонентного коммуникативного конструкта, являющегося квинтэссенцией миссии и стратегии развития российских территорий.

The communicative nature of the region image as the deliberately created image of the territory is revealed in the article based on analysis of the theoretical approaches to determination of the region image, its structure, and typology. The most important characteristic of the region image is evaluative and semantic loading that influences consciousness and behavior of internal (inhabitants of the region) and external (other regions, investors, country and world population) target groups. The main subjects of creating and promoting the region image (the authority, mass media, business, and inhabitants of the region), factors influencing the region image; characteristics of the region image as a multi-component communicative construction considered the quintessence of mission and strategy of development of Russian territories are revealed on the basis of conducted sociological research within the grant of the Russian Humanitarian Scientific Foundation 13-13-34009 «Region image as a communicative strategy of the authority and mass media» (July — September 2013, N=1000).

Ключевые слова: имидж региона, коммуникативные стратегии власти, субъекты формирования имиджа, бренд территории, репутация, структура имиджа региона, объективные/субъективные факторы имиджа, инве-

стиционная привлекательность региона, репозиционирование территории, региональная идентичность.

Keywords: region image, communication strategies of power, subjects of image formation, brand of the territory, reputation, structure image of the region, objective/subjective factors of image, investment attractiveness of the region, repositioning of the territory, regional identity.

В условиях межрегиональной конкуренции за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, определяющие развитие страны, возрастает роль позиционирования регионов, их представления во внутренней и внешней средах коммуникативного пространства.

В имидже региона должны быть воплощены все его конкурентные преимущества, ресурсные возможности и траектория их развития. Возможности эффективного управления органами государственной и муниципальной власти определяются набором стратегий, реализующихся в конкурентоспособном имидже региона. Циркуляция информации, раскрывающей и определяющей в рамках социальной структуры позитивные черты реальных объектов региона, региональные символы, заявленные, спланированные субъектами коммуникации идеальные позиции, воспринимаемые всеми участниками социального взаимодействия, определяют успешность социальной функционально-ролевой коммуникации органов власти и населения по формированию и продвижению позитивного имиджа территории.

26—29 сентября 2013 года состоялся XII Международный инвестиционный форум «Сочи-2013», посвященный обсуждению процессов внедрения Регионального инвестиционного стандарта, который в 2012 году был разработан Агентством стратегических инициатив. В соответствии с поручениями Президента Российской Федерации Региональный инвестиционный стандарт с 2013 года внедряется во всех субъектах Российской Федерации. В формате дискуссии обсуждались факторы, слагаемые инвестиционной привлекательности региона и имиджевые характеристики территорий [1].

¹ Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ».

² The article has been supported by grant RGNF 13-13-34009 «Region image as a communicative strategy of power and mass-media».

Имиджевое позиционирование регионов систематически обсуждают федеральные и региональные СМИ, исследовательский дискурс данной проблемы сформирован социологами, политологами как в России, так и в зарубежных странах. Этому посвящены и разделы Закона Волгоградской области от 21.11.2008 года № 1778-ОД (ред. от 20.03.2012 года) «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года» (принят Волгоградской областной Думой 30.10.2008 года). Одним из приоритетных направлений в развитии региона является «улучшение имиджа Волгоградской области для привлечения предприятий, инвестиций, деловых людей и туристов, а также повышения престижа региона на отечественных и зарубежных рынках» [2].

Существует множество определений имиджа территории. Это и ценностные убеждения, мнение, сложившееся на основе полученной достоверной информации о регионе, опыт взаимодействия субъектов регионального пространства, качество жизни, безопасность, социальная защищенность, степени благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т. д.

М. Яковлев, акцентируя внимание на политическом имидже региона, определяет имидж региона как «обобщенное, эмоционально окрашенное системное представление о регионе, сконструированное на основе каких-либо значимых фактов действительности, определяющих региональную специфику» [3, с. 24]. Автор последовательно придерживается системного подхода, определяя политический имидж региона как системное представление о регионе, специально формируемое политическими субъектами.

Имидж региона является результатом, с одной стороны, социализации, а с другой — индивидуальной истории каждого человека, объединяет в себе как осознаваемые, так и бессознательные составляющие. Индивидуальный уровень имиджа территорий исследуют в своих рабо-

тах А. Е. Кирюнин [4], Х. Тэджфел [5] и Дж. Тернер [6].

Ф. Котлер, являющийся одним из первых исследователей национальных брендов и специалистом в маркетинге территорий, так определяет имидж территории: «Это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию» [7, с. 205].

Рассматривая «имидж региона» с точки зрения маркетинга территорий и социологии региона, важным нам представляется аккумуляция в данном термине идеи уникальности, дифференциации и целенаправленного конструирования и продвижения положительного образа региона.

Целями имиджирования территории как коммуникативной стратегии можно считать следующие:

1. Экономические цели: формирование инвестиционной привлекательности территории, развитие бизнеса и банковской сферы, увеличение бюджета территории, привлечение дополнительного финансирования из федерального бюджета, туристическая привлекательность территории.

2. Политические цели: увеличение присутствия и роли региона в политической жизни страны, международный авторитет региона, доверие к органам власти и управления, наращивание пабличного капитала территории.

3. Социальные цели: создание благоприятного социального климата, развитие правового и ценностного сознания, повышение качества жизни, миграционная политика, повышающая привлекательность территории для качественных трудовых ресурсов, формирование региональной идентичности.

Проведенное исследование в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (июль — сентябрь 2013 года, N=1000) выявило основные субъекты регионального развития и достижения стратегических целей (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько важной, по Вашему мнению, для регионального развития является поддержка и активная позиция?» (в % по строке)

	Очень важно	Важно	Не важно	Затрудняюсь ответить
Москвы/Кремля	51,0	35,7	6,2	7,1
федеральных финансово-промышленных групп	39,6	44,2	5,2	11,0
региональной и муниципальной власти	49,0	38,2	4,9	7,9
региональных бизнесменов	28,3	48,3	12,3	11,1
земляков, проживающих в других регионах	8,9	33,9	40,9	16,3
известных людей региона	18,0	43,4	23,6	15,0
средств массовой информации	26,6	49,9	11,0	12,5
общественного мнения	32,8	42,2	14,0	11,0
жителей региона	39,7	42,2	9,7	8,4
политических партий	24,5	48,7	13,5	13,3
общественных организаций	24,1	49,2	14,4	12,3

Опрошенное население отмечает важность для регионального развития прежде всего политических субъектов, обладающих административным ресурсом: Москвы/Кремля (86,7% (суммарный) респондентов), органов региональной и муниципальной власти (82,7% опрошенных). Участники опроса достаточно высоко ценят и поддержку, активную позицию СМИ (76,5%), являющихся акторами коммуникативного процесса, оставляющими за властью право селекции социального текста. Власть и СМИ производят когнитивные, нормативные и оценочные координаты, необходимые для дальнейшего регионального взаимодействия, а имидж региона можно рассматривать как продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемый СМИ конструкт.

Ценной является высокая оценка населением институтов гражданского общества и их роли в реконфигурации социального пространства региона: политических партий (73,2% (суммарный) респондентов), общественных организаций (73,3% участников опроса), общественного мнения (75% опрошенных). Эти данные коррелируют с достаточно высокой оценкой значимости гражданской активности жителей региона. В общей сложности 81,9% респондентов считают, что она является очень важной/важной для будущей траектории регионального развития.

Данные исследования позволяют выделить следующие субъекты формирования и продвижения имиджа региона:

1. Органы государственного и муниципального управления. Формирование позитивного образа территории и эф-

фективность его продвижения, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития зависят прежде всего от понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития региона данными основными субъектами имиджирования территории.

2. Средства массовой информации, являющиеся в современном информационном обществе важнейшим инструментом, основным каналом формирования имиджа региона. Частота упоминаний о регионе, акцентирование на негативных сторонах его жизни, закрепление в федеральных, региональных СМИ образа «регион — происшествие» не способствуют эффективному продвижению имиджа территории, снижают инвестиционную привлекательность региона, затрудняют формирование региональной идентичности.

3. Бизнес-структуры как реальные и потенциальные инвесторы, от желаний и возможностей которых работать на территории региона, связывать перспективные направления развития своего бизнеса с данным регионом во многом зависят социально-экономическое развитие и экономический потенциал региона.

4. Неправительственные общественные организации, политические партии, общественные движения. Общественное мнение о регионе формируется данными субъектами социального пространства региона, которые являются основными в структуре гражданского общества. Их деятельность как информационный повод обеспечивает присутствие и продвижение региона в СМИ, свидетельствует о гражданской активности населения.

5. Население является одним из основных субъектов формирования и продвижения, а также потребителем имиджа региона из-за множества своих социальных ролей: частных инвесторов, участников региональных событий, потребителей товаров и услуг региональных предприятий, лидеров мнений во внутренней и внешней средах управления.

Формирование и продвижение имиджа региона происходит прежде всего в рамках функционально-ролевой коммуникации, которая обладает следующими особенностями: коммуникаторами-заказчиками является федеральная, региональная и муниципальная исполнительная власть коммуникаторами-исполнителями — СМИ. В зависимости от аудитории, на которую направлено воздействие, в продвижении имиджа задействованы как традиционные каналы коммуникации, так и новейшие; обратная связь в данной системе коммуникации оформляется в виде субъективных образов, представляющих регион, как во внутренней, так и во внешней среде.

Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу, рассматривает Э. А. Галумов [8], который выделяет факторы, влияющие на формирование имиджа региона.

Э. А. Галумов предполагает, что объективно-субъективные характеристики присущи различным уровням имиджа региона. Согласно его типологии, имидж бывает первичным и вторичным. Первичный имидж представляет комплексную информацию о регионе — социально-экономическую, политическую, о деятельности власти и др., которая фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с регионом. Вторичный имидж региона определяется позицией региона относительно других регионов России, в конкурентной борьбе с другими регионами, его репутацией в стране и за рубежом, он также структурирован объективными и субъективными факторами, но определяемыми в сравнении с другими регионами [Там же].

Факторы, составляющие группу объективных, или абсолютных, оказывают влияние на формирование как первичного, так и вторичного имиджа территории, и их можно разделить на условно-статические в силу, с одной стороны, символической природы имиджа, а с другой стороны, объективной физической характеристики пространства. К ним мы относим природно-климатические условия, природные ресурсы, экономико-географическое положение, историческое прошлое региона [Там же. С. 43].

К условно-динамичным факторам, влияющим на первичный имидж региона, можно отнести геополитическое положение региона, развитие экономики, уровень транспортной инфраструктуры, внешнеполитические и внешнеэкономические связи, социально-демографические характеристики территории, определяющие интеллектуальный потенциал региона, количественные и качественные характеристики рынка труда, инвестиционный климат. Группу факторов, определяемых как ожидаемые в будущем, составляют реализуемые в регионе проекты, стратегические планы, направления подготовки кадров, реализуемые в профессиональных учебных заведениях региона, строящиеся объекты социокультурного, промышленного, торгового назначения.

Субъективные факторы, или относительные, представлены политической региональной властью, лидерами государственного и муниципального управления, научными достижениями, характеристиками социальной среды управления (социальные отношения, типы взаимодействий), федеральными и региональными СМИ, PR-технологиями, информационно-коммуникативными стратегиями продвижения региона во внешней и внутренней среде.

Аналогичные факторы формирования имиджа городов выделяют и отечественные исследователи В. В. Лапочкина [9, с. 29—33] и в И. С. Важенина [10; 11]. В своих работах И. С. Важенина приходит к выводу, что имидж территории зависит прежде всего от территориальной индивидуальности, формируемой на основе комплекса визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя особенности и ресурсы территории (природные, демографические, исторические, социальные, культурные, экономические, организационно-правовые особенности).

Е. А. Джанджугазова рассматривает не факторы, а элементы территориальной индивидуальности, оказывающие влияние на имидж территории: географический, культурный, экономический, этнический и исторический, организационно-правовой, информационный. В данном контексте географический элемент олицетворяет представления о локальном пространстве, природные, географические, климатические особенности. Культурный элемент включает в себя представления о материальных и духовных ценностях территории, культурное наследие, культурные ресурсы. Исторический компонент — представления об исторических событиях, связанных с территорией. Экономический элемент — особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие; инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы; деловая активность населения. Этническая составляющая — мнение о населении как об определенной общности, отличающейся от остальных [12]. Организационно-правовые и информационные особенности характеризуют законодательство; эффективность правительства;

репутация политического руководства, информационные и консалтинговые ресурсы, СМИ, аудит; рекламный рынок и PR-услуги.

Характеризуя различные факторы, влияющие на имидж Волгоградского региона, респонденты следующим образом оценили данные составляющие имиджа (табл. 2).

Таблица 2

Преимущества Волгоградской области по сравнению с другими российскими регионами (в % по строке)

	Значительное преимущество	Незначительное преимущество	Нет преимуществ	Затрудняюсь ответить
Выгодное географическое положение	39,4	35,9	14,0	10,7
Многонациональность региона	18,3	32,1	39,8	9,8
Развитая промышленность	16,2	36,8	39,1	7,9
Наличие престижных высших образовательных учреждений	27,2	47,1	19,0	6,7
Наличие рекреационных зон (отдыха)	21,6	40,4	29,1	8,9
Более благоприятные условия для развития предпринимательства	9,2	31,9	42,7	16,2
Деятельность региональной власти	4,8	21,6	56,5	17,1
Деятельность муниципальных властей	10,7	21,9	52,0	15,4
Историческая значимость города — областного центра	63,3	25,0	5,5	6,2
Благоприятные условия для сельского хозяйства	36,3	39,1	14,2	10,4

Как видим, население региона отмечает выгодное географическое положение Волгоградской области, связанное с расположением региона на пересечении торговых, транспортных, водных путей страны, близостью к центральным регионам, инвестиционно привлекательным. К преимуществам региона относится наличие высших престижных учебных заведений, по мнению многих внешних информантов, в стране широко известны Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоградский государственный университет, Волгоградский государственный аграрный университет. Отметим респонденты и как преимущество «наличие рекреационных зон», но, по мнению экспертов, хотя в Волгоградском регионе и есть объективный фактор «хорошие климатические условия», однако этот природно-климатический ресурс надо развивать, а он является проблемным: «рекреационные зоны есть, <...> но они не оборудованы», «В Волгограде неприятно быть даже на Центральном пляже»; «...есть очень красивые места, но ими никто не занимается, а для хорошего отдыха необходима обустроенность, здесь все как-то дико»; «У региона нет «фишки». Нет туристического комплекса, который включал бы в себя и мемориальную часть»³.

С этим ресурсом привлекательности региона связаны «благоприятные условия для развития сельского хозяйства». Многие эксперты, говоря о том, что Волгоградская область — зона экстремального земледелия, отмечали большие возможности региона для развития животноводства, садоводства, овощеводства и неиспользование этого ресурса в экономике региона.

Исследование выявило депрессивные тенденции развития Волгоградского региона и слабую заинтересованность инвесторов в долгосрочных региональных инвестиционных проектах, что затрудняет формирование позитивного имиджа региона и его продвижение.

На сегодняшний день необходимо исследовать факторы политического влияния, механизмы информационной

поддержки в формировании положительного имиджа инвестиционной привлекательности Волгоградской области. Особенно негативную оценку заслужили субъективные факторы имиджа региона — деятельность региональной и муниципальной власти. Как показало проведенное исследование, 56,5% респондентов считают, что деятельность региональных властей не является преимуществом Волгоградской области, 52% респондентов также негативно охарактеризовали деятельность муниципальных властей.

От понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития региона представителями государственной и муниципальной власти в значительной степени зависят эффективность создания позитивного образа региона, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития. Благоприятная репутация среди соседних регионов обеспечивает эффективное экономическое и культурное взаимодействие с ними. Информация о неэффективности управления в Волгоградском регионе затрудняет формирование положительного имиджа области на уровне федеральной власти, что позволяет констатировать проблемное участие региона в инвестировании федеральным бюджетом региональных программ, и изменение данной ситуации население региона связывает с новыми выборами губернатора и законодательной региональной власти.

Современные составляющие регионального развития должна представлять продукт взаимодействия нескольких временных трендов «прошлое — настоящее — будущее», формирующих социальный рельеф регионов и государства. Развитие образа территории — исторического, экономического, социального характера — можно рассматривать как один из факторов успешного социального взаимодействия, социальной коммуникации. Историческая значимость Волгоградского региона, высоко отмеченная всеми респондентами нашего исследования, способна объ-

³ Экспертные интервью, проведенные в рамках реализации полевого этапа гранта 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N=50; апрель — сентябрь 2013 года).

единить различные показатели, характеризующие регион.

Степень воздействия названных факторов, влияющих на имидж территории, различна, если учесть возможность контроля определенных факторов. С.Э. Майкова в своей статье выделяет контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа [13, с. 60]. К контролируемым факторам она относит деятельность органов власти, к неконтролируемым — факторы внешней среды, которые не могут полностью контролироваться администрацией, информация в частных СМИ, содержание выступлений независимых политиков и людей публицити, формы гражданской самоорганизации.

От эффективного учета и использования всей совокупности факторов и компонентов будет зависеть успешность продвижения имиджа региона.

Рассматривая свойства имиджа региона, можно выделить рефлексивность, возможную в условиях последовательной непрерывности этих практик. Под рефлексивностью мы понимаем не просто «самосознание», а непрерывный поток поведенческих проявлений [14]. Рефлексивность как свойство имиджа территории можно рассматривать как процесс, основанный на мониторинге социальной деятельности, осуществляемой в регионе.

Еще одно свойство имиджа региона — знание региональной ситуации, которое, будучи дискурсивным или практическим, во многом определяет социальную позицию населения региона. Социальную позицию населения региона можно трактовать как социальную идентичность, так как она подразумевает, на наш взгляд, определенный круг прав и обязанностей, которые актор, соответствующий этой идентичности, может активировать или выполнить в процессе регионализации, под которой мы условились понимать «воспроизводство общепринятых социальных практик в пространстве-времени» [Там же. С. 40].

Коммуникативная природа имиджа региона определяет свойство изменчивости имиджа региона во времени и пространстве. Образ региона, складывающийся как стихийно, так и целенаправленно, под воздействием различных факторов, указанных выше, не является статичным, что, с одной стороны, дает возможность для улучшения траектории негативного сложившегося имиджа, с другой стороны, требует больших усилий от субъектов формирования имиджа по сохранению и поддержанию позитивного имиджа.

Противоположно направленное свойство относительной устойчивости обусловлено диалектической природой регионального имиджа. Сложившиеся стереотипы, ценности, типология имиджа, успешность в его формировании и продвижении обуславливают данное свойство.

Зависимость имиджа региона от конкретного исторического контекста, социальной ситуации обусловили свойство историчности. Каждому историческому периоду свойственны определенное восприятие, проявление менталитета, определяющие успешность имиджирования территории как коммуникативной стратегии.

Сложная структура имиджа региона, его многокомпонентность и многофакторность, их взаимозависимость и взаимосвязь определяют системное свойство данного коммуникативного конструкта — комплексность. Изменение какого-либо фактора, свойства влечет за собой переосмысление и реконфигурацию имиджевых характеристик, что в итоге вследствие эмерджентности и перечисленных выше свойств оказывает влияние на имидж в целом.

Важным свойством имиджа региона как коммуникативной стратегии является стратегическая ориентирован-

ность имиджа территории. С. Холл в рамках деятельностно-активистского подхода сформулировал возможность социального проектирования регионального пространства: «Не «кто мы такие» и «откуда пришли», но в большей степени кем мы могли стать, как мы представлены и какое это имеет отношение к тому, как мы могли бы представить самих себя» [15].

Таким образом, имидж региона предполагает активность самосозидания и позволяет условно разделить имиджевые характеристики региона как на сложившиеся и выявленные нашим исследованием (констатация), так и на ожидаемые в будущем (проекция) или перспективные направления.

Учитывая совокупность объективно-субъективных характеристик, можно рассмотреть две процессуальные структурные типологии имиджа региона: имидж-констатация как символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшееся в общественном мнении и включающее как рациональные, так и эмоциональные представления об определенной территории; и имидж-проекция как образ, который следует сконструировать для эффективного продвижения региона и увеличения его положительной известности среди стратегических целевых групп: инвесторов, туристов, специалистов в различных областях.

Имидж региона представляет особым образом сконструированный образ действительности, в основе которого находится региональная идентичность как структурообразующий фундамент имиджа территории. Через конструирование социальной реальности индивид осознает принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении как типичной необходимой практикой.

Имидж территории предполагает брендинг территории как процесс формирования и управления брендом, включая в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории имеет прикладной характер и является практическим способом территориальной идентификации, «выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге — важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории» [16, с. 129—130]. Для имиджа территории бренд является необходимым и универсальным инструментом, показателем востребованности и конкурентоспособности территории, совокупностью непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие известность и признание. Бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом территориальной экономики. Таким для Волгоградской области является Сталинградская битва.

Бренд территории, выраженный конкретным символом (Родина-мать), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности, что обеспечивает воспроизводство имиджа.

Формирование имиджа и продвижение бренда основывается на репутации территории, которую определяет исчисляемый потенциал: ресурсы, средства, запасы, источники, реально предлагаемые для использования и определяющие возможности региона для целевых аудиторий. Репутация задает первичную траекторию формирования имиджа, так как «воплощает в себе подтвержденные практикой

гарантии необходимого уровня удовлетворения специфических нужд целевых аудиторий потребителей территории, которые реализуются посредством определенной экономической и социальной политики, через соответствующие институты (в том числе законодательные)» [17, с. 131]. Репутация территории — категория количественно-качественная, представляющая проверенную практикой совокупность рациональных мнений о территории и ценностных убеждений людей на основе достоверной информации о регионе, личных практик взаимодействия с ней или от лидеров мнений. Качество жизни, безопасность, благоприятные условия для развития экономики, науки, культуры, деятельность органов федеральной, муниципальной власти, гражданская активность и т. д. являются важнейшими характеристиками репутации и определяют траекторию формирования и продвижения имиджа региона.

Учитывая, что регионы представляют собой определенный каркас страны, можно заключить, что они и должны выступать как территориальные точки роста, что нашло отражение в основных положениях стратегий социально-экономического развития регионов, разрабатываемых на среднесрочную и долгосрочную перспективу [2].

Можно выделить показатели имиджа и репутации территории:

- качество жизни населения (экология, благополучие граждан, низкий уровень коррупции, жилищная, социальная политика, гарантия личной безопасности, качество предоставляемых услуг, удобная современная инфраструктура и т. д.);

- конкурентоспособность расположенных на территории региона предприятий промышленности;

- экономическая устойчивость и экономическая безопасность региона [17, с. 192];

- способность привлечения в регион инвесторов и создание новых предприятий;

- интеллектуальный потенциал территории;

- информационное присутствие региона в СМИ (дискурсы СМИ);

- региональная идентификация и возможности солидаризации по территориальному признаку;

- качество регионального управления;

- уровень туристической известности и доверия к территории на всероссийском и международном уровне.

Таким образом, репутация региона — это его действительная позиция, а имидж — идеальная позиция, спланированный и заявленный субъектами управления образ территории. Для развития региона, привлечения инвесторов и увеличения числа туристов и регулируемой миграции необходимо, чтобы эти стратегически важные показатели были выше средних по стране, тогда они смогут создать репутацию территории, сформировав инструмент маркетинга территории. Для внешних и внутренних потребителей эта общая позитивная картина впоследствии может стать устойчивым образом, брендом территории.

Имидж территории сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города/региона/страны, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития, вследствие чего актуализируются следующие сущностные характеристики — целенаправленность и инициированность, управленческая направленность, акцентированность, адресность, значимость, целостность, комплексность, многоуровневость. С учетом факторов, влияющих на имидж региона, показателей эффективности его формирования и продвижения американскими

специалистами в маркетинге территорий была разработана следующая классификация регионального имиджа:

1. Положительный имидж (positive image) у регионов-доноров с высоким уровнем развития промышленности, известных, зарекомендовавших себя, с репутационным капиталом и раскрученными брендами.

1. 2. Слабый имидж (weak image) присущ небольшим по размерам регионам, недостаточно известным и разрекламированным, некоторые регионы специально придерживаются такой стратегии для сохранения собственной локальности, экологии (Орегонское побережье США), так называемые переходные или депрессивные регионы.

3. Отрицательный имидж (negative image), который формируется у регионов отсталых, бедных, ограниченных в ресурсах, скомпрометировавших себя исторически, политически (Колыма, Колумбия), у дотационных регионов (Калмыкия, Дагестан).

4. Смешанный имидж (mixed image) у регионов, имеющих отрицательные и положительные моменты в территориальном позиционировании: бедность и красота, славная история и отсталая экономика на современном этапе (Санкт-Петербург в XIX веке, Волгоградская область на современном этапе). Эти регионы нуждаются в разработке эффективных коммуникативных стратегий, что определило цель нашего исследования.

5. Противоречивый имидж (contradictory image) свойственен регионам с противоречивыми, разнонаправленными факторами: загрязненность региона и мировая культура Лос-Анджелеса, Ивановская область — текстильная столица России и демографически диспропорциональный регион («регион невест»).

6. Чрезмерно привлекательный имидж (overly attractive image) имеют регионы-доноры с высоким уровнем развития, наиболее привлекательные для мигрантов из всех регионов (Москва, Калифорния, Амстердам) [18, р. 33].

Имидж территории как социокультурное явление является информационным продуктом и представляет относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами (органы государственной и муниципальной власти, бизнес, СМИ, население) по поводу особенностей региона, но в силу управленческой природы данной системы коммуникации возможно изменение типа имиджа региона в процессе его формирования, продвижения или репозиционирования территории.

Имидж территории является наиболее действенным социальным инструментом эффективного развития города/региона/страны. Он является средством привлечения инвестиций, выравнивания межрегиональных различий и обусловленного ими и деятельностью органов государственной и муниципальной власти межрегионального неравенства. Позитивный имидж региона способствует сглаживанию этнических противоречий в полиэтничных регионах, актуализируя региональную идентичность для принимающих и прибывающих сообществ. Как динамичный, целенаправленно конструируемый и конструирующийся акторами регионального пространства и самостоятельно в сознании людей динамичный образ территории, он побуждает к активному взаимодействию членов территориального сообщества, определяет его смыслы, направления и перспективы.

Имидж территории должен обеспечивать идентификацию субъекта Федерации внутри страны и за ее пределами, что предполагает узнаваемость в выгодном для субъекта

свете и доверие целевых групп. Это определяет идеологическую консолидирующую функцию имиджа региона для выполнения общих задач регионального развития. Следо-

вательно, имидж региона по своей коммуникативной сути является квинтэссенцией миссии и стратегии развития российских территорий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Итоги XII Международного инвестиционного форума «Сочи-2013» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.city-fm.ru/news/show/100444568.html> (дата обращения: 13.09.2014).
2. О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года: Закон Волгоградской области от 21.11.2008 года № 1778-ОД (ред. от 20.03.2012 года).
3. Яковлев М. Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М.: МАКС пресс, 2011. 108 с.
4. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 143 с.
5. Tajfel H. Social identity and intergroup relations. Cambridge, Paris, 1982. 288 p.
6. Turner J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, 1987. P. 42—67.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Издательство Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
8. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.
9. Лапочкина В. В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. мат. III региональной науч.-практ. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008. С. 27—35.
10. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3—16.
11. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82—98.
12. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006. 224 с.
13. Майкова С. Имидж города в системе территориального маркетинга // Маркетинг. 2011. № 4 (119). С. 56—65.
14. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. М.: Академический Проект, 2003. 528 с.
15. Hall St. Introduction: «Who Needs Identity?» // Questions of Cultural Identity; Ed. by Stuart Hall and Gay. London, 2000.
16. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории: монография. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. 408 с.
17. Кулагина И. И., Семикин Д. В. Подходы к устойчивому экономическому развитию региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 191—195.
18. Kotler Ph. Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press. 2001. № 4.

REFERENCES

1. Results of the XII International Investment Forum «Sochi-2013» [Electronic resource]. URL: <http://www.city-fm.ru/news/show/100444568.html> (date of viewing: 09.13.2014).
2. On the Strategy of Socio-Economic Development of the Volgograd region until 2025: Law of Volgograd region dated 21.11.2008 № 1778-ML (edition as of 20.03.2012).
3. Yakovlev M. Political image of the region in modern Russia: monograph. M.: MAX Press, 2011. 108 p.
4. Kiryunin A. E. Image of the region as the culture interiorization. M.: BH University, 2000. 143 p.
5. Tajfel H. Social identity and intergroup relations. Cambridge, Paris, 1982. 288 p.
6. Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher, S. D. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, 1987. P. 42—67.
7. Kotler Ph. Marketing of the areas. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the cities, communes, regions and countries of Europe / SPB., Publishing house of Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. 384 p.
8. Galumov E. A. Image against the image. M.: Izvestia, 2005. 551 p.
9. Lapochkina V. V. Marketing approach to the formation of the image strategy in the tourist areas // Collection of materials of the III regional scientific-practical conference on the issues of development of the domestic tourism in Central Russia. Yaroslavl, 2008. P. 27—35.
10. Vazhenina I. S. Image, reputation and brand of the territory // ECO. 2008. № 8. P. 3—16.
11. Vazhenina I. S. Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment // Marketing in Russia and abroad. 2006. № 6. P. 82—98.
12. Dzhandzhugazova E. A. Marketing of tourist areas. M.: Academy, 2006. 224 p.
13. Maikova S. The image of the city in the system of territorial marketing // Marketing. 2011. № 4 (119). P. 56—65.
14. Giddens E. The dispensation of society: outline of the theory of structuring. M.: Academic Project, 2003. 528 p.
15. Hall St. Introduction: «Who Needs Identity?» // Questions of Cultural Identity; Ed. by Stuart Hall and Gay. London, 2000.
16. Vazhenina I. S. Image, reputation and brand of the territory: monograph. Ekaterinburg: IE UB RAS, 2013. 408 p.
17. Kulagina I. I., Semikin D. V. Approaches to sustainable economic development of the region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 1 (22). P. 191—195.
18. Kotler Ph. Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press. 2001. № 4.