

УДК 332.024

Малахова О.А., Михайленко Д.Ю., Подвальный Е.С.

## ИМИДЖМЕЙКИНГ – КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНОГО (ИННОВАЦИОННОГО) РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ*

**Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы имиджмейкинга как способа управления социально – экономическим развитием региона, его территорий в условиях инновационной экономики.

**Ключевые слова:** маркетинг, имиджмейкинг, регион, социально-экономическое развитие, конкуренция.

UDK 332.024

Malakhova O.A, Mikhaylenko D.Yu., Podvalny E.S.

## IMAGE-MAKING - AS A COMPONENT OF SUCCESSFUL (INNOVATIVE) DEVELOPMENT OF THE REGION

*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public  
Administration*

**Abstract:** The article deals with image-making as a way of managing the socio-economic development of a region and its territories in an innovative economy.

**Key words:** marketing, image making, region, socio-economic development, competition.

Российская экономика носит выраженный региональный характер, что свойственно для стран с большой территорией и высокой дифференциацией отдельных районов по уровню социально-экономического развития. Поэтому проблемы развития национальной экономики не могут быть эффективно решены исключительно на федеральном уровне [7, С. 156]. Ведущая роль в

---

обеспечении стратегической конкурентоспособности России на мировой арене принадлежит регионам.

От используемых методов и технологий, которые применяются в системе управления регионом, во многом зависит возможность максимального использования благоприятных территориальных условий, снижения негативных влияний неблагоприятных природных и экономических факторов на социально-экономическое развитие региона, что предопределяет выход на новый качественный уровень.

Как показывает опыт развитых стран, эффективность управления социально-экономическим развитием региона в значительной степени зависит от использования новых рыночных механизмов управления, в том числе применения маркетингового инструментария, в котором особое место занимают процессы формирования и развития имиджа, что позволяет привлекать и наращивать ресурсы для эффективного развития территории.

Имидж становится одним из основных факторов конкурентоспособности территории.

Необходимость формирования собственного уникального имиджа каждого региона и усиление моментов «узнаваемости» территорий очевидна, так как это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов - перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа страны в целом.

Следует отметить, термин имидж, гораздо старше своего обозначения. В мировой практике имидж широко использовался задолго до возникновения и закрепления данного научного термина как такового. Имидж на протяжении

---

всего существования человечества оказывал значительное влияние на ход общественных и политических процессов [8, С. 50]. Достоверно известен тот факт, что имидж использовали еще во времена античности. Зачастую люди еще, собственно, не оперируя понятием «имидж», представляли перед массами вовсе не такими, какими они были на самом деле, а такими, какими их хотели видеть другие.

Таким образом, в современных реалиях, имидж и репутация территории воспринимаются как раз как составляющие ее капитала, а вопросы формирования и развитие имиджа территорий зачастую объясняются с позиции определения стратегических приоритетов развития региона, поскольку положительный имидж способен обеспечить процесс достижения целей социально-экономического развития.

Имидж региона несет в себе такие социальные функции, как притягательность, привлекательность региона для туристов, инвесторов; снижение оттока финансовых, трудовых и других ресурсов из региона; обеспечение привлекательности региональных товаров внутри территории; создание более выгодных условий для экспорта местных товаров за пределы региона.

Имидж страны формируется из представлений о ее больших и малых городах. Иностранные туристы, приезжая в Россию, прежде всего, знакомятся с отдельными городами, и именно на основе этих впечатлений составляют себе представление (образ) о России в целом. Таким образом, необходимо учитывать в практическом аспекте как органами государственной власти субъекта, так и муниципальными образованияами политику развития территорий.

Необходим учет того, что все регионы РФ имеют существенные отличия друг от друга:

- по содержанию природных ресурсов и географическим характеристикам;
- по уровню экономической активности;
- по основному направлению и результатам деятельности субъекта экономической активности;
- по социальной организации жизнедеятельности населения и т.п.

Краснодарский край в последнее время является одним из лидеров Южного полюса и имеет достаточно высокий уровень конкурентоспособности. Согласно исследованию AV RCI-2017 beta Краснодарский край по уровню конкурентоспособности занимает второе место в России [9]. Главными конкурентами данного региона являются: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Иркутская область, Самарская и Свердловская области, а также Республика Татарстан.

Рост конкурентоспособности Краснодарского края на протяжении последнего десятилетия был обеспечен за счет опережающих темпов роста экономики, при высоком потенциале роста ВРП на душу населения, уровня промышленного производства и производительности труда [2, С.89-94].

Территориальная идентичность Краснодарского края в большей степени связана с культурой и традициями кубанского казачества, поскольку регион является его исторической территорией формирования.

Казачество представляли собой не только воинское формирование, но и социальную этнокультурную общность. После включения казачества в структуру российского общества военная служба стала основой территориального и социально-экономического строительства и развития. Экономическую основу Кубанского казачества составляли земледелие и животноводство. Таким образом, данные направления экономики Краснодарского края имеют глубокое историческое прошлое.

---

Сельская местность в Краснодарском крае во многом более развита, чем в целом по стране, сельские населенные пункты развиваются и не приходят в упадок, что можно наблюдать во многих других регионах РФ. Большинство городов выросли из бывших станиц, при этом ряд сельских поселений сопоставимы по размерам с небольшими городами. Таким образом, сегодня Краснодарский край находится на первом месте в России по объёму сельскохозяйственного производства, что обеспечивает продовольственную безопасность региона и страны в целом.

Краснодарский край обладает уникальным геостратегическим положением, располагается на пересечении торгово-транспортно-логистических потоков Европы, Средиземноморья, Ближнего Востока и Средней Азии.

Краснодарский край является старейшим нефтедобывающим районом России.

Основу производительных сил Краснодарского края составляют промышленный, строительный, топливно-энергетический комплексы, область информационных и коммуникационных технологий, а также агропромышленный, транспортный, курортно-рекреационный и туристский комплексы. Последние четыре направления деятельности (агропромышленный, транспортный, санаторно – курортный и туристский комплексы) соответствуют приоритетам социально-экономического развития России и определяют особый статус Краснодарского края в экономике страны [9].

Уникальные природно-климатические условия края, наличие передовых медицинских учреждений и технологий, исторических достопримечательностей создают потенциал для развития высокоэффективного, конкурентоспособного туристско-рекреационного комплекса международного уровня, формирующего позитивный имидж страны на международной арене и обеспечивающего

---

растущие потребности населения в услугах, связанных с отдыхом, лечением и туризмом.

Краснодарский край является самым популярным курортно-туристическим регионом России и фактически единственным в России приморским бальнеологическим и курортно – рекреационным центром.

Потенциал санаторно – курортного и туристского комплекса края реализуется за счет создания на территории края особой экономической зоны туристско-рекреационного типа.

Видно, что край обладает высокой инвестиционной привлекательностью.

Таким образом, Краснодарский край имеет значительный потенциал для роста конкурентных позиций в мировой экономике, однако это требует совместных усилий регионов, входящих в Южный полюс роста.

Осознание региональными властями необходимости формирования и развития имиджа территории и активная работа в этом направлении будет способствовать повышению конкурентоспособности и росту благосостояния населения региона.

Эффективный имиджмейкинг региона позволит не только привлечь высококвалифицированные кадры, туристические потоки, инвестиции в отдельно взятый регион, но и может способствовать на прочность политических, экономических и социальных позиций Краснодарского края в окружающей среде.

Динамичный, целенаправленно конструируемый и конструирующийся факторами регионального пространства и самостоятельно в сознании людей динамичный образ территории, он побуждает к активному взаимодействию членов территориального сообщества, определяет его смыслы, направления и перспективы [4, С. 143-148].

Положительный имидж территорий также способствует сглаживанию этнических противоречий в многонациональных регионах, актуализируя региональную идентичность для принимающих и прибывающих сообществ.

Конструирование имиджа региона формируется в значительной мере усилиями СМИ: правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными [6, С. 289]. Центральная роль в этом процессе принадлежит региональной прессе.

Имидж региона в СМИ выстраивается на нескольких уровнях:

1. Позиционирование имиджа политического лидера.
2. Позиционирование региона как товар.
3. Позиционирование образов – символов.

Позиционирование края базируется на «узнаваемости», стереотипности, эмоциональном и психологическом восприятии целостного образа, ценность которого, в значительной мере складывается за счет атрибутики или атрибутивных знаков региона, к которым относятся наименование региона, карта края, флаг, герб, девиз, гимн. Но наиболее функционально значимы в управлении имиджем стереотипы и ассоциации, так как формирование положительного имиджа территории предполагает сильный эмоциональный отклик.

Поэтому основное значение в формировании положительного имиджа региона приобретает менеджмент новостей, а это означает, что коммуникационно-информационные технологии становятся основным инструментом политического маркетинга.

Таким образом, имидж региона - реальный управленческий ресурс, способный оказать серьезное влияние на рост конкурентоспособности территории, становясь важным ресурсом стабильного социально-

---

экономического развития региона, являясь средством привлечения инвестиций, выравнивания межрегиональных различий и межрегионального неравенства.

### Список использованных источников

1. О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года: краевой закон: [принят Законодательным Собранием Краснодарского края 11 декабря 2018 г.]: от 21.12.2018 г. № 3930-КЗ [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi?req=doc&cacheid=EE4D9AD7BCE1C8E01A5F171811D46551&SORTTYPE=0&BASENODE=23729&ts=1133981887022418833201773292&base=RLAW177&n=172731&rnd=BFB10CE7CB33CDE2B6E9FBFC9942C405#09687649491135539>, (дата обращения 24.12.2018).
2. Асанова, Л.П. Повышение конкурентоспособности региона как фактор укрепления экономической безопасности / Л.П. Асанова, С.Ю. Хут // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. - 2017. № 6. – С. 89-94.
3. Бабурин, А.С. Определение и особенности маркетинга в страховании / А.С. Бабурин // Организация продаж страховых продуктов. - 2009. № 4. - С. 101-105.
4. Васильева, Л.П. Методологические аспекты управления сбалансированным развитием региональной социально-экономической системы / Л.П. Васильева // Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2014. № 1. - С. 143-148.
5. Волкова, Л.И. Постановка проблем развития аграрно-промышленного региона с позиции формирования сектора экономики знаний

на базе шестого технологического уклада / Л.И. Волкова, Д.В. Ланская // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2017. № 6 (24). - С. 17-24.

6. Калиева, О.М. Маркетинговая модель формирования бренд-имиджа территории: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05 / О.М. Калиева. – Оренбург, 2015. – 369 с.

7. Ксенофонтов, В.И. Теоретико-методологические основы управления сбалансированным развитием региона: диссертация доктора экономических наук: 08.00.05 / В.И. Ксенофонтов. - Санкт-Петербург, 2011. – 348 с.

8. Перельгина, Е. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии / Е. Перельгина // Советник - 2003. № 7 (91). – С. 50.

9. Индекс конкурентоспособности регионов AV RCI - полюса роста России // Официальный сайт AV Group: стратегии, инвестиции, устойчивое развитие [Электронный ресурс]. - URL: <http://av-group.ru/av-strategy/av-rci/> (дата обращения: 25.10. 2018).

10. Официальный сайт Администрации Краснодарского края [электронный ресурс]. – URL: <https://admkrain.krasnodar.ru/>, (дата обращения 30.11.2018 г.).

11. Официальный сайт Инвестиционного портала Краснодарского края [электронный ресурс]. – URL:<http://investkuban.ru/>, (дата обращения 25.10.2018 г.).