

На правах рукописи



АНДРИАНОВА НАДЕЖДА АЛЕКСАНДРОВНА

**ИМИДЖ В СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА:
ПОЛИТИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Специальность 23.00.02 – Политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Краснодар, 2009



Диссертация выполнена на кафедре государственной политики государственного управления ГОУ ВПО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор
Морозова Елена Васильевна

**Официальные
оппоненты:**

доктор политических наук, профессор
Рябцева Елена Евгеньевна

доктор политических наук, профессор
Бусленко Николай Иванович

Ведущая организация:

**Северо-Осетинский
государственный университет им.
К. Л. Хетагурова (г. Владикавказ)**

Защита состоится «01» июля 2009 г. в 13 часов 00 мин. на заседании Совета Д 212.101.11 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Кубанском государственном университете по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского государственного университета.

Автореферат разослан «27» мая 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
д-р полит наук, д-р ист. наук, проф.



А.В. Баранов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Важность реализации проектов формирования имиджа регионов в контексте современных реалий трудно переоценить. Именно от имиджа во многом зависит процесс привлечения инвестиций, реализация перспективных бизнес-проектов, положение в государстве и в мире. Имидж, как результат сознательного, целенаправленного создания представления об объекте, является эффективным инструментом социально-политического взаимодействия. Политические акторы в зависимости от своих интересов, ресурсов, статуса и внутренних мотиваций играют различную роль в процессе формирования региональной идентичности. Имиджевые стратегии являются ключевыми для PR-деятельности государства, политических партий и лидеров.

Проблемы формирования, развития и трансформации имиджа затрагивают практически все ступени политической вертикали, такие как органы власти федерального масштаба, политические партии, региональные управленческие структуры. Активно разрабатываются и развиваются имиджи территорий для создания общего привлекательного образа как в инвестиционном, так и в политическом плане. «Развитие территорий, рост конкурентоспособности регионов являются очень значимыми факторами обеспечения долгосрочного экономического роста России. Действия по достижению указанных задач требуют совместной работы федеральных, региональных властей, муниципалитетов и бизнеса. Не бывает хорошего имиджа там, где сильный бизнес и бедное население, где сильный бизнес и слабая власть. Имидж страны зависит от того, насколько хорошо живут люди, насколько силен бизнес, и насколько государственная власть справляется со своими обязанностями», - констатировал Президент РФ Дмитрий Медведев в рамках Международного экономического Форума «Сочи-2008». Основной задачей, провозглашенной Департаментом внешнеэкономической деятельности Краснодарского края, является поддержание и продвижение в России и за рубежом имиджа Кубани как экономически развивающегося и инвестиционно привлекательного региона России.

Формирование позитивного имиджа региона представляет собой одну из актуальных проблем общественной жизни современной России. Нельзя сказать, что традиционные средства регионального регулирования исчерпали себя. Произошел резкий скачок в информационных технологиях, что привело к выявлению качественно новых возможностей и, как следствие, к созданию новых средств и методов такого регулирования. Роль имиджа возрастает в связи с особой значимостью информационной безопасности российского общества, что отмечено в утвержденной 12 мая 2009 г. Стратегии национальной безопасности РФ до 2020г. Поэтому сегодня остро встает вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения имиджа региона с целью его эффективного использования в качестве инструмента политического управления.

Многие регионы и города в значительной степени формировались как образования, ориентированные «внутрь», на создание условий для обеспечения жизни своих жителей. Именно в этом состоит ключевой аспект, связанный с потребностью формирования имиджа регионов, - в том, что в современной ситуации город, регион не могут рассматриваться как самостоятельные замкнутые территории. Они живут в значительной степени за счет тех ресурсов, которые они привлекают, за счет тех систем связей, в которые они включаются.

Степень научной разработанности проблемы. Предпосылки изучения имиджа как коммуникативного элемента заложил Г. Лассуэлл. С этой точки зрения имидж рассматривается как эффективный инструмент управления обществом, социальных коммуникаций.

Теоретическую основу включения имиджа в систему инструментов политического управления составили работы А.А. Дегтярева, А.А. Зиновьева, Ю.А. Красина, В.В. Лобанова, С.А. Морозова, Е.В. Морозовой, Г.В. Пушкаревой, Е.Е. Рябцевой, Л.В. Сморгунова, А.И. Соловьева. В них исследуется роль политического менеджмента в политической системе, характеризуются коммуникативные процессы и основные возможности контроля за ними со стороны субъекта политического управления. Политические технологии, связанные с формированием имиджа, рассмотрены в работах И.А. Савченко, В.Ю. Шпака, В.М. Юрченко. Имидж институтов государственной власти изучен А.Ю. Багриной, Е.В. Фроловым.

Региональный аспект деятельности субъектов политического управления по конструированию имиджей исследован в диссертационных работах И.И. Гаевской, О.А. Дроздецкой, К.А. Кузиной, С.С. Новопашина, Ю.Ю. Передерий, О.В. Рогозяна, Т.А. Юлдашева.

В современных исследованиях по имиджологии достаточно подробно освещены вопросы, связанные с типологией имиджа, рассмотрен инструментарий имиджологии, разобраны приемы и технологии формирования отдельного имиджа. Мы распределили работы ученых, исследовавших данную проблему, в соответствии с тематикой по группам:

- И.Н. Белобородова, Д. Джеймс, В.Г. Зазыкин, Е.В. Змановская, А.Ю. Панасюк, А.С. Пелих, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, Э. Сэмпсон анализировали имидж личности, лидера;

- А.В. Коноваленко, Р.А. Медведев, Г.Г. Почепцов, Д.А. Юрьев изучали имидж политика;

- корпоративный имидж исследовали И.В. Алехина, А.Б. Василенко, Г. Морган, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, Ш. Харрисон;

- рассматривали имидж как сообщение Т.Ю. Лебедева, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель.

Инструментарий формирования имиджа рассматривали Р.М. Баклар, И. Викентьев, Р. Гарифуллин, Е.Л. Доценко, В. Егорова-Гантман, Н.П. Кравченко, С.Ф. Лисовский, А.А. Максимов, Г.Г. Почепцов, М.И. Старуш, В.В. Ученова, У. Юри, Е. Бетингхаус.

Технологии, позволяющие пользоваться имеющейся информацией в выгодных для коммуникатора контекстах, анализировали Д. Гордон, П.М. Ершов, А. Жмыриков, Л.М. Замятин, Д.В. Ольшанский, Г.Г. Почепцов, В.Г. Трухановский, Г. Шиллер, У. Юри. Формирование имиджа в контексте скрытого воздействия на восприятие аудиторией определенной информации исследовали Л.С. Гуревич, С. Духонин, В. Егорова-Гантман, С.Г. Кара-Мурза, Г.Г. Почепцов, Дж.А. Браун.

Значение информации и коммуникации в инновационных стратегиях развития изучали М. Блауг, Б.Н. Кузык, Б. Твисс, М.П. Тодаро, Ю.В. Яковец, С. Кузнец, Г. Менш. Инновационные тренды развития Краснодарского края получили отражение в работах А.В. Брижань, Л.А. Ворониной, К.Э. Горового, М.А. Сапрыкиной, Ю.В. Томилко, Г.Н. Щеглова.

Сформированный образ региона всегда определял доминанту поведения по отношению к нему. Однако регион как предмет изучения попал в поле зрения политической имиджологии сравнительно недавно. Работ по имиджу региона относительно немного, и практически все они носят прикладной характер. Одни посвящены использованию имидж-стратегий и имиджевых технологий для формирования образа конкретной страны или конкретного региона (Р.М. Бикметова, Э.А. Галумова, В.Г. Зыкина, В.Г. Кисмерешкина, В.С. Комаровского, Л.Н. Тимофеевой, Х. Уордла, В. Хухарева, И.П. Черной). Другие – идеологическим аспектам формирования имиджа региона (В.Г. Игнатова, И.Ф. Кефели, А.В. Понеделькова, И.Н. Сидоренко, А.М., Старостина, В.С. Феклюниной). Третьи, постулируя имидж как выражение инвестиционной привлекательности региона, рассматривают исключительно его целевое назначение (М.П. Бочаров, М.Г. Брум, М.С. Катлип, М. Кошелюк, А.П. Панкрухин, А.Х. Сенгер, А.Н. Чумиков). Актуализацию имиджа региона через призму культуры рассматривали Е.Г. Зинков, А.Е. Кирюнин, В.В. Крамник. Стратегии формирования имиджа Краснодарского края исследовали Г.Д. Золина, О.В. Иванникова, А.К. Магомедов, Е.В. Морозова, Е.В. Савва, М.В. Савва.

Таким образом, изучение влияния имиджа региона на формирование и реализацию инновационной стратегии его развития, исследование конкретных стратегий и технологий формирования имиджа региона представляется весьма актуальной для отечественной политической науки и политико-управленческой практики проблемой, нуждающейся в системном осмыслении.

Объектом работы является регион как территориальное сообщество, обладающее определенным имиджем.

Предметом диссертационной работы является имидж региона, формируемый субъектами политического управления.

Цель диссертационной работы состоит в определении и характеристике структуры имиджа региона, стратегий и технологий его формирования в контексте инновационного развития территории.

Для достижения цели мы предполагаем решение ряда задач:

- сравнить основные концептуальные подходы к исследованию имиджа региона;
- установить роль и специфические функции имиджа в выработке и реализации стратегии инновационного развития региона;
- определить понятие и структуру имиджа региона, выделить и охарактеризовать его типы;
- исследовать стратегии и технологии позиционирования регионов в сравнительной перспективе;
- на основе анализа социально-экономических, политических и социокультурных особенностей Краснодарского края выявить и изучить его имиджеобразующие факторы;
- выявить и проанализировать технологии формирования имиджа Краснодарского края, оценить их эффективность для реализации стратегии инновационного развития региона;
- определить проблемы формирования имиджа Краснодарского края и дать рекомендации по их решению.

Методологические основы исследования. В настоящей работе понятие региона трактуется как исторически сложившееся социальное пространство, имеющее способность к самовоспроизводству и развитию. Регион складывается на основе комплекса взаимодействующих факторов: территории, природных условий, общности истории и культуры, демографических и социальных качеств населения; экономической, политической и правовой структур.

При исследовании использовался системный подход, что позволило рассматривать территориальный субъект как множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные интегральные свойства множества. Исследовались связи и отношения внутри самого объекта, его связь с внешней средой, влияние этой среды на характер, цели и стратегию коммуникации. При рассмотрении стратегий формирования имиджа региона использованы такие общелогические операции, как анализ (имидж региона имеет сложную многоуровневую структуру), синтез (рассматривались интегральные свойства региона, которыми обладают его элементы: культура, социальная сфера, политика, экономика, возможности для предоставления услуг и т.д.)

Функциональный подход, при котором в понятие «имидж» объединяются эстетические, аксиологические (ценностные), гносеологические (источники) и семиотические (знаковые) категории его значения, обуславливает имидж региона всей суммой вышеперечисленных параметров и предполагает их наряду с другими функциональными значениями.

Географический подход применен к изучению развития целенаправленной деятельности по когнитивному оформлению наиболее устойчивых и продуктивных геопространственных представлений общества (обществ). Инструментом освоения и присвоения властью пространства выступают географические образы, т.е. устойчивые пространственные

представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности (как на бытовом, так и на профессиональном уровне).

Закономерности применения стратегий формирования имиджа региона анализировались с точки зрения социокультурного подхода. Это позволило рассматривать регион как специфическое социокультурное пространство, в котором преломляются политические, экономические, социальные, демографические, национальные, религиозные и иные особенности территории.

Теоретическую базу исследования составляет концепция массовой коммуникации Г. Лассуэлла, дающая концептуальное объяснение коммуникации как интегрального инструмента управления; теория информационного общества Дж. Гэлбрейта, определяющая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития; концепция коммуникативного действия Ю. Хабермаса; концепция территориальной морфологии Л.В. Смирнягина, позволяющая изучить, как территориальная общность людей влияет на свою среду обитания; трактовка социальной коммуникации С. Московичи, главным постулатом которой является движение информации в социальном времени и пространстве. В диссертации применяются также концептуальные подходы маркетинга территорий, концепции «мягкой силы» Дж. Ная.

Эмпирические методы исследования таковы:

- Экспертный опрос (опрошены 41 «внутренний» эксперт и 25 «внешних» экспертов, представляющие различные целевые группы: представители органов государственной власти и политических партий, представители бизнес-структур, представители средств массовой информации, деятели науки и образования и профессионалы-консультанты). Опрос проводился методом полуструктурированного интервью, с записью на диктофон, последующей расшифровкой и обработкой.

- Анализ нормативно-правовых актов федерального и регионального уровня.

- Анализ политических документов, определяющих направления развития страны и региона (Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020г., Стратегия развития Краснодарского края до 2020 года), Посланий Президента РФ Федеральному собранию, выступлений руководителей федеральных и региональных органов государственной власти.

- Изучение 46 печатных СМИ (федеральные, региональные издания, издания муниципальных образований Краснодарского края), позволившее выявить современные механизмы формирования имиджа регионов.

- Вторичный анализ социологических исследований Независимого Центра РОМИР («Имидж Москвы – XXI век», 2002 год; «Политические аспекты консолидации современного российского общества», 2004; «Архетипические элементы в массовом сознании современного российского общества», 2005; «Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования», 2006) и Фонда «Общественное Мнение», ВЦИОМ («Стратегическое развитие

единого Московского региона: проблемы и перспективы интеграции», 2008; «Губернаторы. Региональные лидеры. Политика в регионах», 2007-2008; «Историческая память. Оценки прошлого, ожидания от будущего», 2008).

- Сравнительно-типологический анализ информации, представленной на официальных серверах ряда регионов и муниципальных образований. При сравнительном анализе исследовались технологии формирования и позиционирования имиджа регионов, их результаты и эффективность.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что

- на основании сравнительного анализа основных концептуальных подходов к изучению имиджа обоснована необходимость использования междисциплинарного интегративного подхода, который сочетает психологическую и коммуникативную точки зрения на феномен имиджа;

- обоснована роль имиджа как инструмента политического управления, определены специфические функции имиджа в выработке и реализации стратегии инновационного развития;

- определены понятие и структура имиджа региона, выделены и охарактеризованы его типы;

- на основе сравнительно-типологического анализа эмпирического материала рассмотрены стратегии и технологии позиционирования регионов;

- на основе анализа социально-экономических, политических и социокультурных особенностей Краснодарского края выявлен и изучен комплекс имиджеобразующих факторов региона;

- произведен анализ технологий формирования имиджа Краснодарского края, произведена оценка их эффективности для реализации стратегии инновационного развития региона;

- определены проблемы формирования имиджа Краснодарского края и даны практические рекомендации по их решению.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж – мнение об объекте (политике, партии, организации, регионе), сложившееся на основе сформированного в сознании образа этого объекта, возникшего вследствие прямого контакта с объектом или полученной информации о нем от других людей. Носителем имиджа может выступать как индивидуальный субъект (политик), так и коллективный (социальная группа: партия, организация). Особое место занимает территориальный носитель имиджа: страна, регион, местное сообщество.

2. Имиджем территории выступает совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и информации. Управление политической коммуникацией включает использование такого инструмента как имидж региона, практически всеми субъектами политического управления региона, но наиболее целенаправленную и обеспеченную разнообразными ресурсами деятельность по формированию и продвижению имиджа проводят органы государственной власти регионов.

3. Концепции инновационного развития российских регионов в значительной мере опираются на принципы современного социально ориентированного маркетинга. Целенаправленное и грамотное продвижение регионального имиджа становится инструментом реальных преобразований, повышения статуса и престижа региона, его инвестиционной привлекательности. Специфической функцией имиджа в политическом управлении инновациями является конструирование и распространение образа желаемого будущего как необходимого этапа инновационных изменений.

4. Субъекты политического управления используют в формировании имиджа российских регионов ряд стратегий, к наиболее значимым из которых относятся стратегии позиционирования территории как бизнес-региона, благоприятного места проживания, рекреационной зоны или хранителя культурных ценностей. Реализация стратегий достигается использованием комплекса различных технологий взаимодействия со СМИ, социальных технологий, культурного маркетинга, создания региональных брэндов, организации специальных событий, персонификации имиджа региона, продвижения региональной символики.

5. Основные имиджеобразующие факторы Краснодарского края можно разделить на две группы: объективные (геополитическое положение, природно-климатическое разнообразие, включенность в системы внешнеэкономических и внешнеполитических связей, исторические традиции, социально-демографические и социально-психологические характеристики населения) и субъективные (выработка и реализация политики инновационного развития региона, наличие сильного регионального лидера, развитая рекламно-коммуникационная инфраструктура). Структура «внутреннего» и «внешнего» имиджа края существенно различаются. Определяющую роль во внешнем имидже играют условно-статичные факторы, связанные с историческим прошлым.

6. Наиболее эффективными технологиями формирования имиджа Краснодарского края являются специализированные форумы и выставки, тематические PR-компании, специальные события, технологии персонификации территориального имиджа, технологии иконного маркетинга. Недостаточно используются возможности печатных и электронных СМИ в других регионах РФ, а также современные Интернет-технологии. Поскольку важным коммуникационным каналом продвижения позитивного имиджа края является непосредственный опыт жителей других регионов страны и мира, позитивное восприятие территории невозможно без решения ряда социально-экономических проблем.

7. Достижение гармоничного сочетания структурных элементов традиции и инновации в имидже края значительно повысит роль последнего как инструмента реализации стратегии инновационного развития региона. Основные проблемы в формировании и восприятии имиджа Краснодарского края обусловлены отсутствием системного подхода к этому направлению

деятельности, отчасти ограниченностью ресурсов (концептуальных, организационных, кадровых).

8. Для развития имиджевой политики соискатель предлагает субъектам политического управления Краснодарского края разрабатывать/адаптировать технологии продвижения имиджа региона к различным целевым группам за пределами края – территориальным, этническим, профессиональным и др. Особого внимания требуют стратегии позиционирования имиджа края за рубежом с учетом геополитических и социокультурных факторов.

Теоретическое и практическое значение диссертационного исследования заключается в системном применении теоретических подходов, в том числе из смежных отраслей науки (например, концепции территориального маркетинга) для анализа имиджа как инструмента инновационного развития региона. Важным аспектом является расширение знаний о стратегиях и технологиях формирования имиджа регионов, изучение закономерности развития коммуникативно-политических отношений в обществе, развития информационных ресурсов государственного управления. Выводы и результаты исследования могут быть востребованы в сфере управления политическими коммуникациями: структурными подразделениями органов власти и управления, рекламными и PR- агентствами, средствами массовой информации. Материалы диссертации используются в педагогической деятельности автора на кафедре связей с общественностью и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета.

Апробация результатов исследования. По теме исследования опубликовано 8 работ общим объемом 3,2 печатных листа, в том числе 2 статьи в журналах, входящих в перечень ВАК РФ. Результаты диссертационного исследования использовались в проектной деятельности автора для ряда крупнейших предприятий региона: «Газпромбанк-Инвест», «Банк Сосьете Женераль Восток», а также в преподавательской работе на кафедре связей с общественностью и социальных коммуникаций Кубанского государственного университета. Апробация результатов исследования осуществлялась на трех региональных и двух международных конференциях. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите кафедрой государственной политики и государственного управления Кубанского государственного университета.

Поставленные цели и задачи исследования предопределили **структуру работы**. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка и трех приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

В первой главе **«Имидж региона в политическом контексте: концептуальные подходы»** автор предпринимает попытку не только

операционализировать понятие «имидж региона», но и выявить его структуру, типы, общие стратегии и технологии формирования.

Первый параграф первой главы «Имидж региона в системе политического управления» посвящен обоснованию места и роли имиджа в системе политического управления. Дав краткую характеристику структуре и основным субъектам политического управления, соискатель показывает, что успешность деятельности субъектов политического управления определяется также наличием информационно-коммуникативного уровня политического управления. Определяющее значение для теории политической коммуникации имеют труды К. Дойча (впервые в конце 40-х годов XX в. представившего политическую систему как особую форму информационно-коммуникационных обменов между управляющими и управляемыми), работы Д. Истона и Г. Алмонда (описывавших функционирование системы власти через механизмы распространения ценностей и других форм сообщений), а также Ю. Хабермаса и Х. Арендт (связавших изучение коммуникационных процессов с понятием публичной сферы).

Наличие разнообразных целей и методов освоения информации, условий и структур, обеспечивающих коммуникационные процессы, демонстрирует сложную, многомерную структуру информационно-коммуникационного обмена между людьми. Иницируя коммуникационные процессы, субъект политического управления стремится подчинить их своим стратегическим и тактическим целям.

Имидж, как результат сознательного формирования представления об объекте в сознании индивида, является эффективным инструментом, обеспечивающим регулирование поведения индивида в отношении объекта. В качестве теоретической основы изучения имиджа можно рассматривать два основных подхода. Первый – коммуникативный подход – базируется на ряде теорий коммуникаций таких известных специалистов как Г. Лассуэлл, К. Шеннон, У. Уивер, Р. Якобсон, М. Маклюэн и др. За основу этого подхода берется модель коммуникативного акта Г. Лассуэлла, включающая адресанта, передаваемое сообщение, канал передачи, адресата и эффект передачи. Представители данного подхода рассматривают имидж как коммуникативную единицу, предназначенную для работы с массовым сознанием.

Второй подход – атрибутивный – в качестве главного предмета исследования выдвигает когнитивные механизмы восприятия имиджа. Эффективность его построения оценивается с позиций адекватности восприятия и произвольного дополнения незаконченного образа. В основе этой парадигмы лежит ряд теорий, которые отражают произвольную модификацию информации, получаемой человеком из окружающей среды. Базовыми являются теории каузальной атрибуции Г. Келли, согласно которой человек способен самостоятельно дополнять воспринимаемый имидж недостающими характеристиками, теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, а также

концепция имплицитных теорий личности Дж. Бруннера. В последнее время описанные подходы послужили основой для создания междисциплинарного интегративного подхода, который сочетает психологическую и коммуникативную точки зрения на феномен имиджа.

Соискатель анализирует основные функции имиджа - фасилитация общения и интерсубъектного взаимодействия различного масштаба, а также ускоренный обмен информацией; функция социально-групповой идентификации, функция социализации или ресоциализации. Особые функции играет имидж в политическом управлении инновациями, так как конструирование и распространение образа желаемого будущего является необходимым этапом инновационных изменений. Важнейшим ресурсом инновационного развития является поддержка государственных органов, непротиворечивость различных направлений политики, а также возможность интерактивной коммуникации между участниками инновационной деятельности.

Во втором параграфе первой главы «Понятие, структура и типы имиджа региона» автор подчеркивает, что при всем множестве работ по проблемам имиджа ряд вопросов, касающихся этого понятия, до сих пор дискуссионны, так как сам имидж является «крайне нечетким конструктом»¹. С точки зрения позиционирования территориального субъекта, понятие «имидж» означает заявленную (идеальную) позицию/образ, которые регион спланировал и намеревается продвигать (продвигает) в целевые группы. Регион представляется особым «миром» с присущими только ему менталитетом, образом мышления, традициями, отношениями власти с различными уровнями общественности. Имиджем территории выступает совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Соискатель рассматривает имидж с позиций «территориального маркетинга» — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и др.

¹Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М. 2001. С. 383.

Субъект управления имиджем является направляющим и управляющим звеном всей модели. В роли субъекта обычно выступают региональные власти в лице губернатора (Президента в национальных республиках) или инициативная группа Администрации. Как правило, основную роль в управлении процессом формирования имиджа региона играет исполнительная власть, персонифицированная в региональном лидере. Зачастую лидер в массовом сознании ассоциируется с регионом, и от того, каким образом он позиционирует себя в СМИ, во многом будет определяться и имидж региона. При этом власти либо берутся за самостоятельную разработку и воплощение имиджевой стратегии, либо привлекают профессиональных консультантов: имиджмейкеров, рекламистов, пиарщиков. Так, например, власти Краснодарского края для разработки стратегии развития края до 2020 года привлекли ЗАО «Консалтинговую группу «РОЭЛ Консалтинг», а для продвижения рекламной кампании «Курорты Краснодарского края» - агентство «Маккензи».

Существенными субъектами политического управления, влияющим на имидж региона, являются органы законодательной власти и политические партии. Законодательные органы разрабатывают и утверждают положения об информационной политике региона, о приоритетных направлениях его развития, стратегию развития региона, что, в конечном счете, способствует сближению идеального и реального имиджей территории. Политические партии стремятся к достижению намеченных целей на конкурентных рынках политических услуг, к мобилизации населения на поддержку политических проектов и программ, к проведению массовых политических кампаний и акций. В связи с тенденцией перехода многих субъектов федерации на пропорциональную систему выборов влияние политических партий будет возрастать. Политические партии, входящие в законодательные органы субъектов, оказывают непосредственное влияние на определение экономической и социальной политики региона, что формирует имидж региона в глазах представителей внутренних и внешних целевых групп.

Основными целями работы с «внутренними потребителями» являются повышение доверия к власти, вовлечение населения в процессы управления территорией, получение объективной информации о состоянии и развитии экономики и общества. Для группы внешних объектов целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости территории для контактов и изучения, возможности проверки значимости имеющихся конкурентных преимуществ.

Важнейшей объективной составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям

развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности). По мнению Э.А. Галумова, регион имеет несколько объективных имиджей: экономический, социальный, гуманитарный, политический, культурный, экологический и т.д., каждый из которых может быть как положительным, так и отрицательным.

Первичный имидж региона – это комплексное представление о нем как о некой цельной данности (субъекте политической, экономической и прочей деятельности), которое формируется и фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с ним. Вторичный имидж региона возникает только в процессе конкурентной (политической, экономической, информационной и т.п.) борьбы с другими регионами.

Опираясь на трактовку Э.А. Галумова, можно связать с социальным временем влияющие на имидж территориального сообщества факторы: условно-статичные, корректируемые условно-динамичные и ожидаемые в будущем. Несмотря на то, что имидж является по сути своей вариабельной, гибкой характеристикой, его пластичность неограничена. Поэтому регион постоянно сталкивается с необходимостью формирования собственного имиджа в соответствии с динамикой своего развития, ценностных ориентаций, установок и ожиданий потребителей данной территории. Маркетинг имиджа региона возможен только на базе профессиональной диагностики, количественных и качественных исследований, а также всестороннего коммуникационного аудита.

Третий параграф первой главы – «Стратегии и технологии формирования имиджа региона» - отражает результаты интерпретации эмпирического материала, собранного в результате сравнительно-типологического анализа различных имиджевых стратегий и технологии на примере ряда территориальных единиц России и зарубежных стран (Москва, Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Красноярский край, Свердловская область, Тверская область, Приморский край, Алтайский край, Кемеровская область, Ленинградская область, Свердловская область и др.), а также входящих в их состав муниципальных образований. Подчеркнуто большое, а иногда и решающее значение для позиционирования имиджа региона внешних и внутренних факторов политической стабильности в регионе.

Стратегии формирования имиджа региона условно разделены на четыре блока, соответствующих основным составляющим территориального маркетинга: территория как бизнес-регион; регион как благоприятное место проживания; регион как зона отдыха; регион как хранитель культурных ценностей. Автором выделяются несколько групп технологий, различающихся по сфере их применения. К наиболее значимым можно отнести следующие:

- *«Социальные» технологии*, подчеркивающие гарантии личной безопасности и благополучия граждан. Образ территории зависит от того, какую «цену» платят граждане за свое проживание на ней. Примером удачного использования таких технологий может послужить разработка и реализация программы губернатора Свердловской области «Сбережение народа».

- *Технологии культурного маркетинга и привлекательности для туризма*. На примере Крымского региона показано развитие рекреационного предложения для поддержания и увеличения спроса за счет гибкой ценовой стратегии и продвижения наряду с традиционными новыми видами туризма.

- *Технологии организации и проведения праздников и специальных событий*. Дни города, праздники, связанные с различными памяtnыми датами, выставки и фестивали формируют позитивного образа города и региона, акцентируют характеристики имиджа, связанные с социально значимой деятельностью.

- *Технологии персонификации имиджа региона*. Ассоциативное представление, являющееся персонификацией региона, служит мвоеобразной заменой всего комплекса ассоциативных представлений. Примерами персонификации имиджа региона может стать эксплуатация образа легендарного или вымышленного героя в качестве символа данного края (использование образа Петра I в Санкт-Петербурге, деда Мороза в Великом Устюге и т.д.). Первое лицо региона является своего рода «двигателем» в создании регионального бренда, и одновременно - одним из ключевых его компонентов.

- *Технологии работы с различными СМИ*. Субъективизацию образа территории может усиливать ее односторонняя характеристика в СМИ. Так, обилие негативной информации о политической и социально-экономической обстановке в Приморском крае в недавнем прошлом практически при полном отсутствии каких-либо положительных сообщений способствовало созданию устойчивой отрицательной репутации региона. Яркий опыт использования технологии Интернет-PR для преодоления негативных стереотипов в имидже имеет город Тольятти, активно используются эти технологии в Татарстане.

- *Технологии формирования и продвижения региональных брендов*. Чаще всего названия регионов ассоциируются с продуктами питания. В качестве примеров таких ассоциаций в отношении отдельных штатов США можно привести апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо. В России - тамбовский окорок, вологодское масло, тульские пряники.

- *Технологии продвижения региональной символики*. В образе территории весомую роль играет символика, которую традиционно составляют официальные символы - герб, флаг и гимн. Их основной функцией является возможность узнавания среди (а, следовательно, возможность акцентирования «особенности» представляемого им региона). Важное значение имеют архитектурно-мемориальные символы - изображения архитектурных и

исторических памятников; словесные символы - название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения). Интересна практика использования девизов – атрибутивных знаков, воспринимаемых посредством зрения или слуха. Обычно это словесное выражение региональной идеи.

Избирая ту или иную стратегию, субъекты формирования имиджа региона, реализуют ее, используя комплекс технологий, при этом доминирует определенная группа технологий в зависимости от поставленных задач.

Глава 2 «Имидж Краснодарского края: стратегии, технологии и проблемы формирования» посвящена политико-прикладному анализу имиджеобразующих факторов, состояния и проблем формирования имиджа региона в контексте реализации стратегии его инновационного развития. Оценка эффективности стратегий и технологий формирования имиджа региона базируется на использовании не только объективных показателей (статистических данных), но и на результатах интерпретации самостоятельного исследования – экспертного опроса.

Первый параграф второй главы – «Социально-экономическая характеристика Краснодарского края и имиджеобразующие факторы» начинается с обоснования роли регионов в стратегии инновационного развития страны, провозглашенной в Стратегии 2020. В рамках достижения сбалансированного территориального развития Российской Федерации предусматривается обеспечение условий, позволяющих каждому региону иметь «необходимые и достаточные ресурсы для обеспечения достойных условий жизни граждан, комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики регионов. Инновационный и социально ориентированный путь развития предполагает многополярное развитие территории страны и формирование новых зон опережающего развития»². В приморских и горных регионах, обладающих высоким природно-рекреационным потенциалом (Республика Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, **Краснодарский край** и Ставропольский край), предполагается сконцентрировать усилия на приоритетном развитии туристической отрасли - рекреационных услуг с высоким уровнем менеджмента и сервиса. При этом интенсивным видится развитие рекреации на Черноморском побережье в связи с проведением XXII Олимпийских зимних игр в г. Сочи.

Благоприятные социально-экономические показатели края дают все возможности для позиционирования Кубани как инвестиционно привлекательного региона. Краснодарский край занимает всего 0,44% от общероссийской территории, но является одним из важнейших регионов

²Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года // Сайт министерства экономического развития, <http://www.economy.gov.ru>

страны в силу своего геополитического положения, благоприятных природных условий и развитой санаторно-курортной инфраструктуры.

За последние годы край добился серьезных социально-экономических результатов. Достаточно сказать, что валовой региональный продукт в 2008 г. вырос на 9 % - до 768 млрд. рублей, в то время как в целом по России рост составил 6%. Повысилось качество экономического роста - во многих отраслях объемы производства стабильно наращиваются. Улучшилось и финансовое состояние региона - собственные доходы бюджета края увеличились в 3 раза.

По объему инвестиций Кубань занимала в 2007 г. третье место в России после г. Москвы и Тюменской области и являлась лидером в Южном федеральном округе. В конце 2007г. в Краснодарском крае создан региональный фонд содействия развитию венчурных инвестиций с суммой активов 800 млн. руб. Работа фонда будет ориентирована на использование в малом бизнесе технических и технологических новинок, еще не опробованных на практике.

Принятая в апреле 2006 г. Стратегия развития Краснодарского края до 2020 г. определяет значение региона в Российской Федерации следующими факторами: Краснодарский край реализует геостратегическую функцию форпоста стабильности на южных рубежах России; основу производительных сил Краснодарского края составляют развивающиеся агропромышленный комплекс (включающий сельское хозяйство, пищевую и мукомольно-крупяную промышленность), курортно-рекреационный и транспортный (в том числе портовый) комплексы. Эти направления деятельности соответствуют федеральным приоритетам развития России и определяют особый статус края в экономике страны. Высокая степень диверсификации экономики, а также реализация олимпийского проекта – вот стратегические резервы, которые позволяют краю и в условиях финансового кризиса сохранять стабильность и крепко стоять на ногах.

Вместе с тем, на протяжении последних трех лет ни один из российских регионов не может достичь уровня минимального инвестиционного риска (составить категорию «А»). В Краснодарском крае инвестиционные риски связаны с недостаточной конкурентоспособностью продукции, основных фондов и технологий; с недостатком ресурсов и развития инфраструктур для обеспечения высоких темпов роста экономики; неразвитостью рыночных институтов и систем территориального планирования, с отраслевыми диспропорциями в экономике края, с нерешенностью ряда социальных проблем.

Современный образ региона, как и образ страны, соединяет в себе комплекс объективных и взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т. д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития и определяющих тенденции дальнейшего развития

региона. Любой регион изначально обладает определенным образом, сформировавшимся в зависимости от природно-географического положения. Кубань не составляет в этом отношении исключения и имеет репутацию региона чрезвычайно благоприятного для проживания, которая сложилась тысячелетия назад. Мягкий климат и более высокий уровень жизни на Кубани, по сравнению с центральными губерниями России в конце XIX- начале XX вв., стимулировали активный приток населения и служили интенсивному развитию региона.

Значительное влияние на первичный имидж Кубани оказали события, связанные с историческим прошлым. К таким событиям относится Указ Екатерины II о пожаловании Черноморскому войску полуострова Фанагория и правобережной Кубани и заселении края казаками. Особый образ жизни казачьего сословия и многочисленные налоговые и земельные льготы, которые казаки сохраняли вплоть до начала XX в., закрепили за Кубанью образ казачьего края.

В контексте геополитических потерь, связанных с распадом СССР, Краснодарский край – с важнейшими транспортными коммуникациями, крупнейшими морскими портами, курортно-рекреационным комплексом на побережье Черного и Азовского морей, его близостью к Каспию – приобрел для страны огромное стратегическое значение. Сегодня Кубань снова с неизбежностью превращается в «перекресток» текущих геополитических изменений и столкновений в Евразии.

Экспертный опрос показал, что условно-динамичные факторы (состояние экономики, привлечение инвестиций) более значимы для жителей самого Краснодарского края, для жителей других регионов решающее значение имеют условно-статичные факторы (природно-климатические условия, геополитическое положение и историческое прошлое).

Второй параграф второй главы называется «Технологии формирования имиджа Краснодарского края». В нем рассматриваются традиционные для системы территориального маркетинга стратегии (инвестиционно привлекательный регион; регион как место жительства в благоприятных условиях; лучший регион для любого отдыха и туризма; регион как хранитель традиций), включающие большое количество прикладных технологий, с помощью которых в конкретных условиях Краснодарского края происходит реализация стратегий.

Технологии формирования гражданской стабильности учитывают геополитическое положение и специфику Краснодарского края. Администрация края и руководство муниципальных образований придают большое значение вопросам безопасности. С этой целью были созданы Антитеррористическая комиссия Краснодарского края, Совет безопасности при главе администрации (губернаторе) Краснодарского края, введен постоянный режим повышенной бдительности для правоохранительных органов Кубани.

Существует определенное противоречие в восприятии края как безопасной территории. С одной стороны, близость региона к «горячим точкам» и террористические акты на территории края рождают у жителей других регионов опасения (что было зафиксировано в экспертном опросе). С другой стороны, действия краевых властей по оказанию помощи жертвам терроризма или военных действий, создают образ спокойной, стабильной территории, готовой оказать помощь нуждающимся.

Технологии культурного маркетинга и привлекательности для туризма. Возрождению уникального исторического своеобразия региона и его активному позиционированию служит политика краевых органов власти, направленная на формирование регионального самосознания (введение курса кубановедения в учебных заведениях, восстановление исторических памятников и др.). По мнению «внешних» экспертов, важную роль в идентификации региона среди остальных субъектов РФ играют события культурной жизни. На первом плане стоят гастролы Кубанского казачьего хора под руководством В. Захарченко, несущего информацию о самобытной культуре, связанной с историческим прошлым края. Большинство респондентов отнесли будущую Олимпиаду в Сочи к крупным культурным событиям, выделяющим Краснодарский край среди остальных. Кубань ассоциируется *«со свобододолюбивыми людьми, независимыми, самостоятельными во всех смыслах, гордыми», «деятельными, активными, в большинстве доброжелательными и гостеприимными», «энергичными, нацеленными на успех»*. Бесспорным элементом имиджа края является курортный комплекс, где ежегодно отдыхает более 15 млн. человек. На территории края находятся более 1300 предприятий санаторно-курортного комплекса и туризма, которые могут одновременно принимать около 220 тыс. человек.

Технологии организации и проведения праздников и специальных событий реализуются с помощью социальной рекламы, приглашения звезд шоу-бизнеса, ярмарок, на которых представлена лучшая кубанская продукция, выступлений творческих коллективов края. Особое место среди технологий этого вида занимает выставочно-ярмарочная деятельность. Главным субъектом конгрессно-выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, выступает Администрация Краснодарского края. Практически все органы исполнительной власти Краснодарского края традиционно оказывают поддержку выставочным компаниям и участвуют в проведении специализированных выставок в соответствии с отраслевой направленностью. Среди крупнейших международных мероприятий можно отметить Презентации Краснодарского края под эгидой МИД РФ в Московском Центре международной торговли; Международную выставку профессионалов коммерческой недвижимости «МИПИМ» (г. Канн, Франция); «Дни Краснодарского края в Германии» в Ганновере; Международный экономический форум «Кубань» в Сочи. Каждый год

органы исполнительной власти и предприятия Краснодарского края участвуют более чем в 100 российских и международных мероприятиях и выставках. Из года в год растет и количество участников форумов. Если I Международный экономический форум «Кубань-2002» посетили всего около 500 человек, то уже в 2006 г. в работе юбилейного форума приняли участие более 4,4 тыс. человек из 53 регионов России и 14 стран мира. За год количество участников форума и стран-участниц выросло в 2,5 раза – в 2007 г. форум посетило 10 тыс. человек из 36 стран. Результатом является налаживание и развитие международных и межрегиональных контактов, что служит продвижению имиджа края как надежного делового партнера.

Технологии персонификации имиджа региона. Присутствие первых лиц региона на отечественных и международных экономических форумах подтверждает в глазах бизнес-элит готовность властей создать благоприятные условия ведения бизнеса на Кубани. Глава Краснодарского края стал победителем конкурса газеты «Аргументы и факты» в номинации «За выдающийся вклад в повышение имиджа региона», получив премию «Национальная гордость России». 84,2% экспертов считают, что отношение к краю при его нынешнем губернаторе изменилось в лучшую сторону. Среди причин позитивных изменений в крае были названы: снятие ярлыка антисемитизма; выход А.Н. Ткачева из КПРФ и его вступление в «Единую Россию», поддержка курса Президента РФ; активный показ деятельности губернатора в СМИ; целенаправленные действия по формированию имиджа прогрессивного, динамичного края на российском и международном уровне. Экспертный опрос выявил, что имидж региона персонифицируется с Екатериной Второй (в том числе и как результат проекта «Лицо России»), с руководителем Кубанского казачьего хора В. Захарченко и руководителем творческого объединения «Премьера» Ю. Григоровичем. Вопреки ожиданиям автора, многие представители научной, творческой и спортивной элиты края, не назывались экспертами или назывались однократно.

Технологии работы с различными СМИ. Конструирование имиджа региона создаётся в значительной мере усилиями СМИ. Региональные СМИ, как показало исследование Г.Д. Золиной, выполняют роль проводников диалога между властью и обществом, что обусловлено многими причинами: обострением конкурентной борьбы между странами, регионами; необходимостью изменения в сознании общества прежнего представления о власти как об антагонистическом интересам граждан социальном институте; активностью самой власти, которая заявляет о себе с гражданских позиции; реализацией социальной, внутренней и внешнеэкономической политики и др. Контент-анализ федеральных СМИ, направленный на выяснение имиджа Краснодарского края показал, что с 2005 г. наблюдается рост позитивных публикаций о регионе. Это связано с рядом факторов, как объективных (значительный рост привлеченных инвестиций, смена руководства и изменение

его политического имиджа, включение региона в макропроекты), так и субъективных (руководство края стало заниматься целенаправленным формированием позитивного имиджа региона).

Важной технологией является создание и распространение имиджевых изданий. Так, по инициативе и непосредственной поддержке департамента внешнеэкономической деятельности тиражом 15 тыс. экз. издается журнал «Краснодарский край» («Krasnodar region»). Он выходит на русском и английском языках под слоганом «Лучшая территория для инвестиций», что полностью обуславливает его содержание и распространяется через такие авторитетные структуры как Администрация Президента РФ, Государственная Дума РФ, Дипломатические и торговые миссии иностранных государств, Администрации субъектов РФ, Торгово-промышленная палата РФ и т.д. Достоинно представляют Краснодарский край журналы «Аэропорты Юга» (15 тыс. экз.) и «Небо Кубани» (10 тыс. экз.), распространяемые на бортах авиалайнеров, вылетающих из Краснодара.

Технологии формирования и продвижения региональных брендов. Основной региональный бренд – «житница России» - связан с агропромышленным комплексом края, представленным многоотраслевыми сельскохозяйственными и перерабатывающими предприятиями с развитой инфраструктурой, являющимся крупнейшим в России производителем и поставщиком сельскохозяйственной продукции и сырья. АПК в существенной мере определяет экономику края, занятость населения и уровень его благосостояния. В сельском хозяйстве трудится почти четверть всех занятых в хозяйстве края. Свой вклад в создание имиджа края вносят и торговые бренды – молочная продукция «Кубанская буренка», масло «Аведов», минеральная вода «Горячий Ключ», кетчуп «Балтимор», торговая сеть «Магнит».

Технологии продвижения региональной символики. В образе Кубани весомую роль играет символика, которую традиционно составляют: Герб Краснодарского края, который в основе имеет изображение исторического герба Кубанской области, Флаг Краснодарского края и Гимн Краснодарского края – произведение «Ты, Кубань, ты, наша родина» на стихи полкового священника К.Образцова, положенное на народную музыку.

К другой группе символов региона можно отнести региональные награды - диплом «Качество Кубань», медаль «Герой труда Кубани», Памятная медаль «За выдающийся вклад в развитие Кубани» I, II, III степени, почетные звания: «Почетный гражданин города Краснодара», «Заслуженный экономист Кубани», «Заслуженный работник жилищно-коммунального хозяйства Кубани», «Заслуженный работник торговли Кубани», «Заслуженный учитель Кубани» и др., проведение конкурсов «Радетели Кубани» и др. Примером «колоритности» региона может служить принятый 24 июня 2008 года Законодательным Собранием Краснодарского края Закон, устанавливающий

награды Краснодарского края за вклад в дело служения кубанскому казачеству.

В третьем параграфе второй главы – «Имидж Краснодарского края: проблемы и пути их решения» – раскрываются наиболее существенные проблемы в формировании и позиционировании позитивного имиджа Краснодарского края, предлагаются пути совершенствованию работы по формированию имиджа региона. Интерпретация результатов экспертного опроса и анализ СМИ показали, что проблемами восприятия имиджа края внутри самого региона являются недостаточная информированность населения об основных направлениях стратегии инновационного развития региона и достигнутых результатах. Восприятие имиджа Краснодарского края жителями других регионов отличается полярностью. С одной стороны, его можно иллюстрировать известным рекламным слоганом: «Если есть на свете рай – это Краснодарский край!», жива традиция позиционирования Кубани как *«сказочного и прекрасного»* региона. *«Этот имидж начал формироваться еще в советские годы. Знаменитый культовый фильм «Кубанские казаки», безусловно, не отражавший реальность. Все думали, да, мы живем плохо, но вот там, на Кубани как замечательно все! Живется. Эта традиция представления Кубани как сказочного региона сохранилась и в настоящее время»* (Эксперт, целевая группа «Профессионалы-консультанты»). С другой стороны, край ассоциируется с проблемами всего северо-кавказского региона, нерешенными этнополитическими конфликтами: *«Обычная реакция, связана с тем, что люди, живущие далеко от Краснодарского края, считают наш регион очень однородным по своим проблемам. Их типичная реакция: вопрос о ситуации в Чеченской республике. Возникает ощущение, что люди предполагают, что Краснодар – пригород Грозного»* (Эксперт, целевая группа «Профессионалы-консультанты»). Часть экспертов включила во «внешний» ассоциативный ряд национализм, жесткое решение проблем миграции, административные барьеры для бизнеса. Наиболее значимым имиджеобразующим элементом для жителей других российских регионов является казачество. В целом эксперты оценили уровень информированности населения других регионов России о событиях в Краснодарском крае как недостаточный и фрагментарный.

Являясь одним из крупнейших субъектов РФ, край насчитывает 7 городских округов, 38 муниципальных районов, 389 сельских поселений и 21 городское поселение. Реализация национальных и региональных проектов неизбежно стимулирует атмосферу конкуренции между административно-территориальными единицами (как между субъектами Федерации, так и между муниципальными образованиями), которые вынуждены бороться за получение ресурсов из бюджетов более высокого уровня. «Подобная активность предполагает позиционирование данного муниципального образования среди других, конкуренцию между ними, а это, в свою очередь, требует

конструирования определенного образа данного муниципального образования, артикуляции его особенности (самости)»³. Формирование локальной идентичности, конструирование и продвижение имиджей муниципальных образований становятся важнейшими целями информационной политики представительных и исполнительных органов местного самоуправления. Вместе с тем, «распознаются» во внешней среде лишь Краснодар, Сочи и города-курорты Анапа, Геленджик.

Основные проблемы, связанные с деятельностью различных субъектов управления формированием и позиционированием имиджа Краснодарского края, заключаются в недостаточной координации их действий и отсутствии общей стратегии формирования и продвижения имиджа региона. Большинство экспертов отметили отсутствие цельного имиджа края и высказались за необходимость его целенаправленного структурирования и продвижения с возможностью диверсификации применительно к различным целевым аудиториям (внутрирегиональным, российским и зарубежным). Труднорешаемой проблемой остается пока ресурсное обеспечение PR-деятельности на всех уровнях власти и управления. Существует дефицит ресурсов организационных (далеко не во всех органах исполнительной власти существуют структурные подразделения по связям с общественностью, в лучшем случае эти функции выполняют пресс-секретари), кадровых ресурсов (сотрудники, занимающиеся связями с общественностью, как правило, не имеют специального образования и в большинстве случаев действуют ситуативно, реактивно, а не проактивно), концептуальных ресурсов (стратегическое планирование PR-деятельности скорее исключение, чем правило, грамотная экспертиза проблем не ведется, крайне редко проводится оценка эффективности проводимой работы).

По данным экспертного опроса, основными источниками информации о Краснодарском крае в других регионах являются: центральные телеканалы – 92,4%; федеральная пресса – 84%; выставки, форумы и конференции всероссийского (42%) и международного уровня – 37,8%; рекламные щиты – 29,4%; проводное радио – 21%. Среди издательской продукции о крае лидируют книги – 33,6% (в том числе презентационные издания), буклеты – 25,2%, брошюры – 12,6%. Вместе с тем, указанные средства используются недостаточно эффективно, благодаря чему 46,2% опрошенных не смогли указать сколько-нибудь заметных PR-акций, направленных на создание имиджа Краснодарского края. Недостаточно используются в имиджевой политике Интернет-технологии.

Существует определенное противоречие между целенаправленной деятельностью по формированию позитивного имиджа и стихийным опытом граждан, сталкивающихся с различного рода негативными фактами социальной

³ Панов П.В. Локальная политика в разных измерениях // Политическая наука. 2008. №3.

реальности (коррупцией, низким уровнем обслуживания, плохим санитарным состоянием мест курортной зоны). Если учесть, что в последние годы край принимает на отдых и лечение более 10 млн. чел., то недооценивать непосредственный опыт людей как фактор формирования имиджа нельзя. Исправить ситуацию можно только последовательной и целенаправленной совместной деятельностью региональных, муниципальных органов управления и экономических субъектов, направленной на улучшение качества инфраструктуры отдыха и туризма. *«Сарафанное радио» - очень сильный коммуникационный канал. Мнение каждого отдельно взятого человека сможет повлиять минимум на 20 человек из его окружения на формирование имиджа региона. Особенно, если учесть, что край курортный, поэтому впечатления об отдыхе могут послужить отличным поводом для обсуждения»* (Эксперт, целевая группа «Представители СМИ») *«Человек ассоциирует через личностное общение привлекательность (непривлекательность) региона, перенося индивидуальное общение на весь социум»* (Эксперт, целевая группа «Представители науки и образования»).

В диссертации предлагаются, помимо указанных выше, такие пути решения проблем как продвижение имиджа муниципальных образований края, проведение Дней Кубани в других регионах России, использование товарных брендов для передачи информации о регионе и др.

Результатом реализации предложенных мер станет гармоничное сочетание элементов традиции и инновации в имидже Краснодарского края, повышение эффективности информационно-коммуникативных элементов в реализации стратегии инновационного развития региона.

В заключении соискатель подводит итоги исследования. Регион постоянно сталкивается с необходимостью формирования собственного имиджа в соответствии с динамикой своего развития, эволюцией ценностных ориентаций, установок и ожиданий потребителей данной территории. Реализацию основных функций имиджа (фасилитация общения и интересубъектного взаимодействия, ускоренный обмен информацией; функция социально-групповой идентификации и социализации) делает его эффективным инструментом в выработке и реализации стратегий инновационного развития. Особые функции играет имидж в политическом управлении инновациями, так как конструирование и распространение образа желаемого будущего является необходимым этапом инновационных изменений.

Зачастую основную роль в управлении процессом формирования имиджа региона играет исполнительная власть, персонифицированная в региональном лидере. В связи с тенденцией перехода многих субъектов федерации на пропорциональную систему выборов влияние политических партий будет возрастать.

Основными целями работы с «внутренними потребителями» являются: повышение доверия к власти, вовлечение населения в процессы управления

территорией, получение объективной информации о состоянии и развитии экономики и общества. Для группы внешних объектов целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости территории для контактов и изучения, возможности проверки значимости имеющихся конкурентных преимуществ.

Проанализировав комплекс имиджеобразующих факторов Краснодарского края, и сопоставив результаты анализа с данными собственного эмпирического исследования, соискатель зафиксировал определенное противоречие в восприятии региона внутренними и внешними целевыми группами. Условно-динамичные факторы (состояние экономики, привлечение инвестиций) более значимы для жителей самого Краснодарского края, для жителей других регионов решающее значение имеют условно-статичные факторы (природно-климатические условия, геополитическое положение и историческое прошлое). Преодоление этого противоречия, достижение гармоничного сочетания структурных элементов традиции и инновации в имидже края значительно повысит роль последнего как инструмента реализации стратегии инновационного развития региона. Основные проблемы в формировании и восприятии имиджа Краснодарского края обусловлены отсутствием системного подхода к этому направлению деятельности, отчасти ограниченностью ресурсов (концептуальных, организационных, кадровых).

Автор высказывает практические рекомендации, направленные органам региональной власти и управления, а также субъектам рекламно-коммуникационной инфраструктуры. Среди наиболее эффективных мер воздействия на СМИ для формирования благоприятного имиджа края подчеркиваются: применение экономических рычагов управления; создание информационных поводов реальными делами; выработка четкой программы работы со СМИ; выстраивание политики в отношении федеральных СМИ; разработка программы стимулирования (конкурсы на лучшие циклы передач, статей, гранты). Среди высказанных рекомендаций можно отметить предложения о проведении научно-практической конференции по проблемам формирования и продвижения имиджа российских регионов. Рекомендации об организации краевого конкурса имиджевой продукции муниципальных образований, о мониторинге сайтов региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления, публикаций регулярных рейтингов сайтов, предложения по совершенствованию профессиональной переподготовки и повышения квалификации кадров, отвечающих за связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления могут быть использованы всеми заинтересованными политическими субъектами.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 8 публикациях автора общим объемом 3,8 п.л.:

1. Андрианова Н.А. Структура и технологии формирования имиджа Краснодарского края (по материалам экспертного опроса)//Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2008. №2 (14) С. 155-161. (0,7 п.л.)
2. Андрианова Н.А. Курортный девелопмент как механизм формирования имиджа Краснодарского края // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. Курск, 2007 . №10. С.105-109. (0,4 п.л.)
3. Андрианова Н.А. Регулирование конкурентной среды как имиджеобразующий фактор регионального развития // Публичная сфера в современной России: правовые основы и политические практики. Сб. статей. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2008. С. 73-90. (0,8 п.л.)
4. Андрианова Н.А. Маркетинг инфраструктуры как механизм формирования имиджа региона (на примере Краснодарского края) // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2008. С. 71-80 (0,6 п.л.)
5. Андрианова Н.А. Имидж региона как фактор самоидентификации населения // Актуальные проблемы связей с общественностью в государственном управлении и третьем секторе. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2006. С. 13-25 (0,6 п.л.)
6. Андрианова Н.А. Стратегии формирования имиджа региона как фактор регионального развития // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: традиции и инновации. М., Изд-во МГУ, 2006. (0,4 п.л.)
7. Андрианова Н.А. Имидж региона: структура, особенности, механизмы формирования/// PR в системе междисциплинарных исследований: Вып. 2: От социологии к имиджелогии и обратно. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2004. С. 67-70 (0,2 п.л.)
8. Андрианова Н.А. Современные технологии формирования имиджа //Тезисы докладов XXXI научной конференции студентов и молодых ученых ВУЗов Южного Федерального Округа. Ч.I. Краснодар: Изд-во КГУФКСТ, 2004. С. 132-133 (0,1 п.л.)

Андрианова Надежда Александровна

**Имидж в стратегии инновационного развития региона:
политико-технологический аспект**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Подписано в печать 25.05.2009.

Бумага тип. №2. Печать трафаретная
Тираж 100 экз. Заказ № 654 от 26.05.09 г.
Кубанский государственный университет.

350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149.
Центр "Универсервис", тел. 21-99-551.