

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической теории и государственного управления
Направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.О. Зав. кафедрой

М.В. Зинченко
« 25 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Деятельность органов исполнительной власти по повышению имиджа региона (на примере Амурской области)

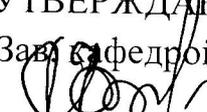
Исполнитель студент группы 473-об	 25.06.2018	М. А. Никишова
Руководитель доцент, к.э.н.	 25.06.2018.	А. В. Плешивцев
Нормоконтроль старший преподаватель	 25.06.2018	Л. Н. Михайленко

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической теории и государственного управления

УТВЕРЖДАЮ

И.О. Зав. кафедрой

 М.В. Зинченко

« 23 » апреля 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента 4 курса группа 47305
Чарина Александра Владимировна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Деятельность органов
исполнительной власти по формированию имиджа региона
(на примере Амурской области)

(утверждена приказом от 02.04.2018 № 722-Уг)

2. Срок сдачи студентом законченной работы « 15 » июня 2018 года

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебное пособие,
учебники, статьи из научных журналов, нормативные и правовые
акты, ресурсы удаленного доступа

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов): 1 Теоретические и правовые аспекты формирования
имиджа региона

2 Анализ создания и использования имиджа региона
в Амурской области

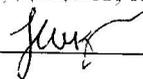
5. Перечень материалов приложения: Положение о Совете по имиджу
политике Амурской области, Стратегия имиджа по созданию
имиджа Амурской области

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним
разделов)

7. Дата выдачи задания 23 апреля 2018

Руководитель выпускной квалификационной работы А.В. Плешивцев, доцент, к.э.н., доцент

Задание принял к исполнению (дата): 23 апреля 2018



РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 14 рисунков, 6 таблиц, 2 приложения, 55 источников.

ИМИДЖ РЕГИОНА, РЕГИОН, ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ, БРЕНД, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ, ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА, ВИДЫ ИМИДЖА РЕГИОНА, РЕПУТАЦИЯ РЕГИОНА, ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ИМИДЖ, ТУРИЗМ, ТУРИСТСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

В работе исследованы сущность и необходимость имиджа региона в современной экономике. В работе раскрываются теоретические основы сущности имиджа региона и его структура, определены факторы, влияющие на эффективное формирование имиджа региона и основные нормативно-правовые документы, обеспечивающие развитие имиджа.

Проанализирован имидж Амурской области, а также выявлены основные факторы, влияющие на развитие и формирование имиджа в регионе.

Выявлены основные проблемы имиджа Амурской области, одной из которых является то, что развитием имиджа Амурской области на прямую не занимаются органы власти. В связи с этим предложено решение проблемы на примере Амурской области в виде разработки Совета по имиджевой политике Амурской области - экспертно-совещательного органа Амурской области по вопросам формирования и продвижения благоприятного имиджа Амурской области, а также реализация мероприятий в виде создания Русского комплекса (этнографического музея), экологических маршрутов, и возобновления круизов по реке Амур.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические и правовые аспекты формирования имиджа региона	7
1.1 Понятие и сущность имиджа региона	7
1.2 Факторы влияющие на формирование имиджа региона	1
1.3 Нормативно правовое обеспечение развития имиджа в Российской Федерации	25
2 Анализ состояния и использования имиджа региона в Амурской области	29
2.1 Анализ и структура имиджа Амурской области	29
2.2 Проблемы формирования имиджа Амурской области	47
2.3 Проект развития имиджа Амурской области	48
Заключение	54
Библиографический список	57
Приложение А Положение о Совете по имиджевой политике Амурской области	64
Приложение Б Образец анкеты по оценке имиджа Амурской области	67

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие процесса глобализации, увеличение взаимозависимости национальных экономик, обусловленное ограниченностью ресурсов, выводят на первый план региональные экономики, между которыми и разворачивается основная конкурентная борьба. Регионы крайне заинтересованы в привлечении инвестиций в реальный сектор экономики и социальную сферу. Соответственно, возрастает роль имиджа как инструмента, позволяющего максимально эффективно позиционировать территорию в среде стратегических целевых групп в целях реализации поставленных задач.

Создание и продвижение положительного регионального имиджа является одним из факторов конкурентоспособности региона, выделяющим его на фоне всех остальных территориальных образований посредством донесения до целевой аудитории (представителей бизнес-сообщества, инвесторов, федеральной власти, культурной и научной общественности, социально активных граждан) представлений о конкурентных преимуществах данного субъекта Российской Федерации, о выгодах и обеспечении безопасности ведения бизнеса, комфортности проживания; и направлено на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе.

Положительный имидж региона выступает в качестве нематериального фактора, способствующего через привлечение капитала, в частности, инвестиционных ресурсов и экономически и социально активного населения, стимулировать интенсивное развитие территории. Формирование положительного имиджа территории – важное условие достижения стратегической конкурентоспособности региона. Региональный имидж является эффективным инструментом акцентирования региональной идентичности для успешного развития и процветания региона.

Данная тема актуальна потому, что привлекательный имидж выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения качества жизни населения, так как способствует решению ряда

вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития региона: привлечение инвестиций, бизнеса, расширение рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие туризма.

Имидж региона становится необходимым инструментом привлечения потребителей территории, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений, основополагающим фактором продвижения региональных проектов. Иными словами, имидж территории – это образ, складывающийся в сознании людей по поводу индивидуальных особенностей и ресурсов территории (природно-климатических, культурно-исторических, этнических, социально-экономических, политических и др.).

Цель данного исследования – на основе теоретических и правовых данных и анализа состояния и использования имиджа региона в Амурской области, выявить проблемы и разработать рекомендации по решению данных проблем.

Объект исследования: имидж региона.

Предмет исследования: совокупность факторов, определяющих состояние имиджа и его использования в Амурской области.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) раскрыть понятие и сущность имиджа региона, определить факторы, влияющие на развитие имиджа региона;
- 2) проанализировать и дать оценку состояния имиджа региона в Амурской области;
- 3) выявить проблемы формирования имиджа региона;
- 4) разработать рекомендации по разработке имиджа Амурской области.

При написании работы были использованы следующие методы: системного анализа, систематизации, экспертных оценок.

При написании работы использованы такие источники, как нормативно-правовые акты – федеральные законы, постановления Правительства

Российской Федерации, Конституция Российской Федерации, статьи из журналов, ресурсы удалённого доступа.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

1.1 Теоретические аспекты формирования имиджа региона

В современных экономических условиях, для которых характерна жесткая конкуренция регионов за ресурсы, на принятие решений оказывает влияние множество детерминант, в частности, общественное мнение, сформированное средствами массовой информации, PR-технологиями.

В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: за помощь со стороны федеральных властей и средства из федерального бюджета, за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, эксклюзивные идеи и т.п. Как показывает международный опыт, одним из ключевых факторов эффективности развития региона и его инвестиционной привлекательности и является имидж.

Понятие «имидж» в разной литературе интерпретируется весьма широко, при этом нет единого четко устоявшегося определения. Имидж региона (территории) – трудноопределимое понятие, поскольку речь идет о комплексе качеств и свойств, которые не всегда возможно представить в виде зрительного образа.¹ Имидж региона, скорее, символически выраженное представление о своеобразии, специфике, возможно, уникальности территории, ее репутации. Имидж нематериален и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску. Английское слово *image* (лат. «*imago*» – образ, вид) в этом случае выступает как аналог русского слова образ.

Существуют разные подходы к определению понятия «имидж территории». Например, посвятившая этому вопросу работу Важенина И.С, дает следующее определение имиджа территории: «Имидж территории – это

¹ Рассадина Т. А. Имидж региона: аспекты формирования и оценки населения (на примере Ульяновской области) Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2015. № 4 (36). С. 163.

набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории».²

По мнению Понукалина О.В. «имидж территории – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик территории, собственного опыта людей и транслируемых слухов».³

Согласно определению Панасюка А.Ю. «имидж – это искусственный образ, который формируется в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения аудитории к объекту. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые».⁴

В современном понимании с одной стороны, имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других». С другой – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа», а также «сумма убеждений, представлений и впечатлений людей».

Обобщив имеющиеся подходы к толкованию данного понятия, можно утвердить, что имидж региона определяется как относительно устойчивая и воспроизводящая в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.⁵

Имидж региона является не только результатом многофакторной модели

²Враженина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. Экономика региона № 1, 2008. С 50.

³ Понукалина О.В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона. 2016. № 1 (31) С 65.

⁴Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М. 2008. С. 201.

⁵ Угрюмова А.А Региональная экономика и управление. М. 2017. С. 405.

регионального исторического развития, но и инструментом повышения статуса и престижа региона. Имидж региона тесно связан с двумя такими составляющими как бренд и репутация региона.

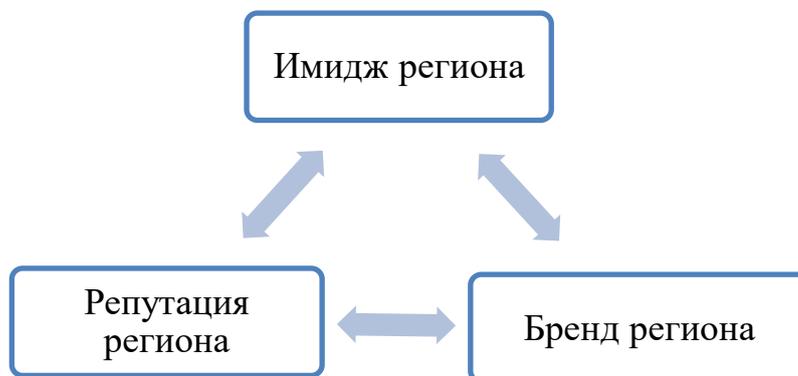


Рисунок 1– Взаимосвязь имиджа, бренда и репутации региона

Имидж региона во многом определяет бренд и репутацию региона, а бренд и репутация, в свою очередь, влияют на построение и развитие имиджа.

Исходя из этого, условно можно выстроить схему соотношения понятий «имидж», «репутация» и «бренд» (рисунок 1):

1) имидж – формируется на основе известных брендов товаров, организаций, исторических и выдающихся личностей и репутации самой территории (образ определяет имидж);

2) репутация – вырастает из имиджа, включает в себя мнение людей и их реакцию на объект и его имидж, ключевым в определении репутации являются оценка и мнение;

2) бренд - является символом территории, который создают с помощью рекламы, фирменного стиля PR - компании для организации устойчивых положительных связей с целевыми аудиториями: населением, туристами, инвесторами, политиками.

Прежде всего, бренд означает уникальность территории. Сам термин впервые начал использоваться в маркетинговой среде. Товар или торговая марка, имеющая высокую репутацию, превращается в бренд. Бренд создается для решения определенных задач. Это могут быть мероприятия по снижению

оттока жителей, повышение туристской и инвестиционной привлекательности региона. Для того чтобы стимулировать развитие региона и вкладывать в него деньги, необходимо показать в чем заключается ценность данной территории.

Поэтому бренд выступает важным фактором продвижения имиджа региона. Он опирается на социальный, культурный, политический, экономический потенциал региона и природно-рекреационные ресурсы, учитывает бренды товаров и услуг, производимые на определенной территории данного региона.

Необходимо особо выделить, что бренд региона должен преимущественно ориентироваться на внешние субъекты и соответствовать стратегическим задачам развития региона, способствуя привлечению к нему внимания организаций и частных лиц, а также ресурсов и заказов, которые востребованы другими регионами и обеспечивают его стабильное и эффективное развитие.

Наряду с «внешним эффектом» бренда, можно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей конкретного региона, чувства единства, ответственности и патриотизма.⁶

С позиций формирования бренда регион можно рассматривать в качестве:

а) товара - обладающего полезностью для потребителей, определяемой индивидуальными характеристиками региона, в том числе официальными и ресурсными. Официальные характеристики подобно товарному знаку (например, геральдические символы) служат средством идентификации региона во внешней среде. Ресурсные характеристики (природно-климатические, демографические, финансовые, информационные) формируют общий потенциал региона;

б) «мега» предприятия - осуществляющую свою деятельность в качестве самостоятельного агента.

В основе бренда региона лежит совокупность ресурсов, которыми он

⁶Степаньчева Е. В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона. 2015. № 9.С. 154.

обладает (природных, общественно-политических, социально-экономических, историко-культурных) и способностей их использования. Кроме того, стратегический потенциал региона, влияющий на силу его бренда, определяется не только ресурсными возможностями, но и потребностями потребителей.

Прежде чем перейти к анализу такого феномена как имидж региона, необходимо рассмотреть само понятие регион.

Регион (лат. «regio» – направление, владение) – это часть пространства, отличающаяся от других совокупностью определенных особенностей. Вместе с тем, термин регион может обозначать следующее:

1) синоним понятия «район» (территория, составляющая единое целое в силу каких-либо особенностей);

2) группу расположенных рядом территорий, объединенных по каким-либо признакам;

3) группу расположенных рядом территорий, которые по своим признакам не схожи с другими территориями или могут быть отнесены к уже выделенным регионам.

Имидж региона – это определенный образ, созданный на основе существенных характеристик определенной территории. Формирование имиджа региона направлено на возникновение системы ощущений и образов у целевой группы по поводу исторических, природно-климатических, демографических, экономических, этнокультурных, социальных, информационных, политических составляющих.

В первую очередь, имидж региона характеризует собой степень привлекательности региона в различных аспектах. При этом критерии привлекательности региона изменяются в зависимости от целевых групп: бизнес структуры и инвесторы, туристы и местные жители, трудовые мигранты, политики и управленцы.

Поэтому при построении имиджа важно знать, на кого он направлен (объект) и в какой среде должен иметь успех. Так, целевую аудиторию имиджа региона разделяют на внешнюю и внутреннюю. К первой относят тех, кто

непосредственно проживает и функционирует на данной территории: местные жители, региональная власть, местные средства массовой информации, бизнес. Ко второй можно отнести внешние СМИ, туристов, мигрантов, инвесторов, федеральную власть.

Поэтому, в зависимости от целевой аудитории, имидж региона может быть внутренним (направлен на население территории) и внешним (функционирует во внешнем пространстве).

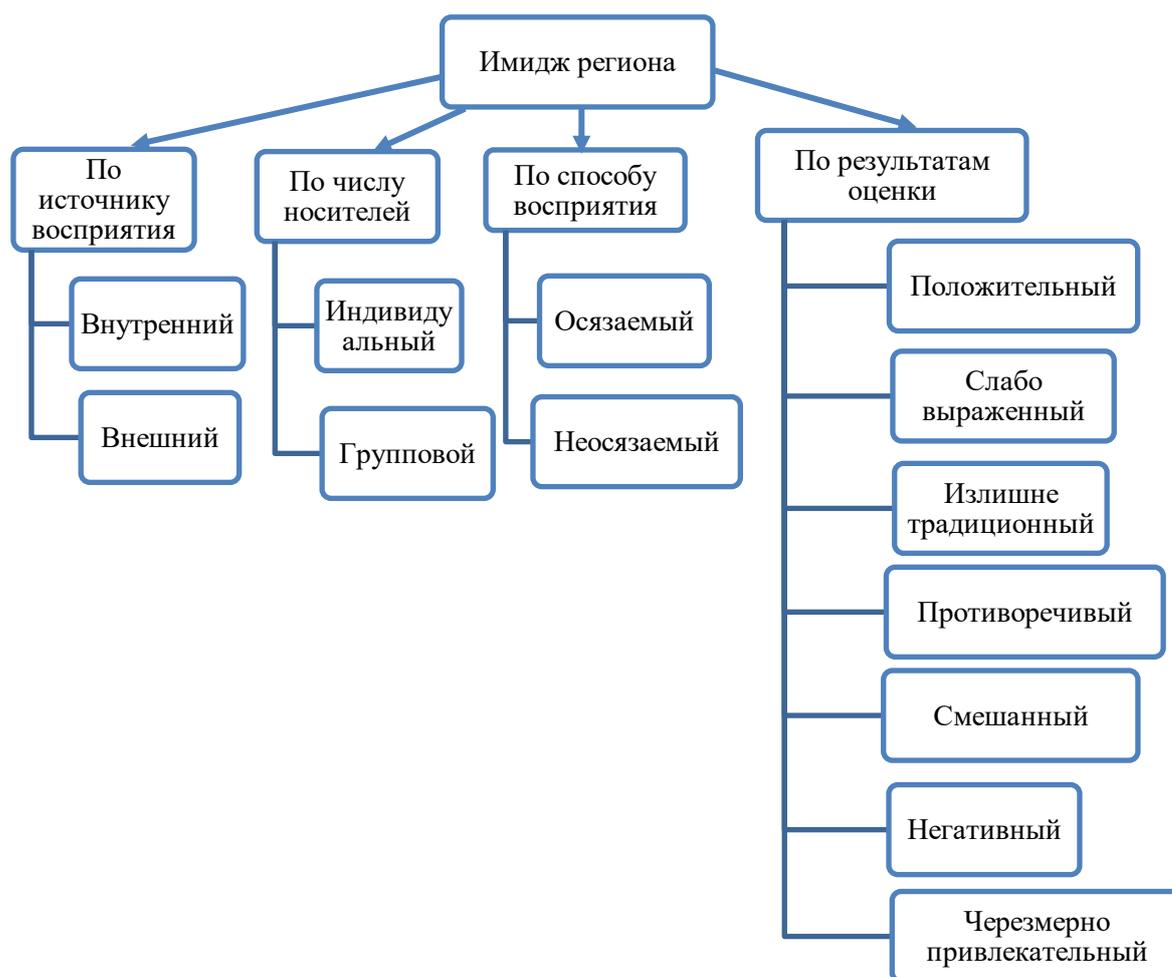


Рисунок 2 - Классификация регионального имиджа

Классификацию регионального имиджа можно разделить на четыре группы (рисунок 2):

1) в зависимости от источника восприятия имидж можно разделить на две составляющие:

- внутренний имидж (подаваемый) связан в основном с восприятием региона и отношением к нему собственного населения.

- внешний имидж (принимаемый) определяют гости региона и население других регионов.

2) *по числу носителей* образа региона выделяют:

- групповой (общественный) образ региона создается наложением одного на другой множества индивидуальных образов. Ряд общественных образов вырабатывается значительной группой людей. Групповые образы необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения.

- индивидуальный образ охватывает определенное содержание, которое никогда или почти никогда не передается другим, но при этом в большей или меньшей степени совпадает с общественным образом.

3) *по способу восприятия* образ региона делится на составляющие.

- осязаемый образ создается в следствие впечатлений о регионе из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. К этому способу восприятия относится все, начиная от названия, символики региона, заканчивая архитектурой и чистотой улиц.

- неосязаемый образ региона представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Зачастую средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа.

4) *по конечным результатам* оценки чаще всего региона оказывается в одной из семи ситуаций:

- чрезмерно привлекательный имидж – такие регионы не нуждаются в рекламе, и для них более подходит взвешенная миграционная и иная политика, привлекающая внимание к этому региону. Иногда регионам мешает их слишком привлекательный имидж. Неотъемлемыми чертами такого имиджа выступают автомобильные пробки, шум, очереди и высокие цены.

- положительный имидж – эти территории не нуждаются в смене имиджа, для них необходима политика усиления позитивных качеств территории с ориентацией на целевые группы основных ее потребителей.

- слабо выраженный имидж – у этих регионов полностью отсутствует или недостаточно эффективно реализуется маркетинговая стратегия развития территории. Еще одним проявлением слабого имиджа может быть низкая плотность населения, удаленность региона от общероссийских коммуникаций, недостаток ресурсов.

- противоречивый имидж – такой имидж возникает из-за противоположных точек зрения на регион среди различных групп резидентов и нерезидентов территории. Основным направлением и исправлением данного имиджа должно стать усиление позитивных сторон имиджа региона и нивелирование негативных аспектов.

- негативный имидж – для данной территории необходимо формирование новой стратегии в целях создания положительного имиджа.

- смешанный имидж - как правило соответствует регионам, обладающим разнонаправленными факторами развития. Этот имидж может быть сопоставим с противоречивым имиджем, однако он характеризуется чертами, в меньшей степени противоречащими друг другу.

- излишне традиционный – обычно связан с поддержанием сложившегося мнения о регионе и его потребителей. Данный имидж не склонен подстраиваться под изменения, вызванные текущей социально-экономической ситуацией. Поэтому возможности этого имиджа для формирования оптимальной стратегии региона ограничены.

Основными функциями регионального имиджа как феномена являются: привлечение внимания и расположения, выработка доверия к региону, привлечение инвестиций в экономику, индивидуальное выражение, регулирования отношений между центром и регионом.

Имидж региона складывается на основе различных представлений о населении, экономике, образовании, науке, культуре, здравоохранении, спорте,

политике, деятельности властных структур, региональных лидеров, нормативно-правовой базе, быте, коммунальном и транспортном хозяйстве, архитектуре, географических особенностях, историческом прошлом территории.

Тем не менее, имидж региона могут формировать многие субъекты, что представлено на рисунке 3. Наиважнейшим инструментом формирования и продвижения имиджа региона являются средства массовой информации, которые создают определенный образ территории, ломают устоявшиеся стереотипы, и распространяют информацию среди широких масс населения, а так же создают устойчивое общественное мнение об объекте.



Рисунок 3 – Субъекты формирующие имидж региона

В формировании имиджа региона главными средствами рекламы и PR-деятельности являются коммуникационные мероприятия и средства, которые демонстрируют открытость территории для установления контактов и позволяющие внешним субъектам лучше её узнать, и удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Любой имидж региона имеет следующие характерные черты:

- проектирует образ той или иной территории;

- отражает ее типичные достоинства, недостатки и качество функционирования;

- соответствует ожиданиям целевых сегментов и ориентирован на их потребности;

- является результатом целенаправленной работы;

- формируется с учетом идеального представления о территории

Кроме того, исходя из конкурентных преимуществ территории, к числу стратегических направлений, которые возможны с точки зрения её позиционирования и дальнейшего продвижения, и создания имиджа, можно отнести:

1) культурно-исторические особенности;

2) природно-географические своеобразие;

3) тематическая специализация на отдельном виде деятельности;

4) эмоциональный образ места;

5) проведение значимых мероприятий;

6) популяризация реальных или вымышленных местных жителей и персонажей.

Для регионов эффективность создания имиджа напрямую связана с ростом национального самосознания.⁷ Поддерживаемая населением общая идея, могла бы стать смысловым стержнем и общим знаменателем всех программ по формированию имиджа, обеспечив им отсутствующую на данный момент целостность.

Таким образом, имидж – это созданные профессионалами на основе реального образа объекта характеристики территории. Важно, что формирование имиджа преследует всегда определенную цель. Кроме того, он должен отвечать ожиданиям и потребностям тех, на кого направлен созданный имидж.

1.2 Факторы влияющие на формирование имиджа региона

⁷ Логунцова И.В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий. Государственное управление. Электронный вестник 2012. № 33. С. 7.

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе (о прототипе имиджа) для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту.

Сегодня деятельность по формированию имиджа региона становится осознанной необходимостью для большинства государственных структур в регионе. При этом процесс формирования имиджа регионов не имеет четкого системного подхода, что сказывается на результатах деятельности связей с общественностью с органами власти. Тем не менее, формирование и развитие имиджа дает территории многие преимущества.

Формирование имиджа региона представляет собой определенную систему последовательных и взаимосвязанных элементов. Совокупность конкретных этапов направлена на разработку в регионе стратегических целевых групп – определяющих целостность образов территории. В связи с этим, в качестве основных этапов формирования имиджа региона следует выделить:

1) внутренний и внешний анализ ресурсов и возможностей региона;

- *внутренний анализ* - предполагает изучение значимых параметров выбранного региона, сильных и слабых сторон. Результаты такого анализа могут быть представлены в виде классической таблицы SWOT-анализа. Параметры, характеризующие сильные стороны региона, могут стать основой формирования его конкурентных преимуществ, а значит и благоприятного имиджа.

- *внешний анализ* - строится на изучении имиджа других регионов на локальном и глобальном уровнях, учитывая опыт его формирования, а также определении потребностей целевых аудиторий с точки зрения их интересов и возможных способов удовлетворения потребностей.

Следует отметить, что при изучении опыта формирования имиджа региона можно использовать такой инструмент, как «бенчмаркинг»,

предполагающий сопоставление собственной работы по формированию имиджа региона с работой наиболее успешных в этом плане регионов, с целью выявления эффективных механизмов формирования имиджа и совершенствования комплекса, собственных мер в данной сфере.

2) определение ключевых характеристик, которые составят основу будущего имиджа региона и его потенциальных потребителей;

3) формирование основных составляющих инфраструктуры, необходимой для поддержки имиджа, а также формирование эффективной команды, мотивированной на продвижение позитивного имиджа и эксклюзивных возможностей региона в средствах массовой информации и коммуникаций;

4) разработка стратегии и тактики конструирования имиджа региона. Определяется алгоритм внедрения основных составляющих имиджа, проектируется система действий по формированию имиджа региона, формируется бюджет и устанавливаются сроки и исполнители необходимых мероприятий;

5) проведение рекламных кампаний и других мероприятий по созданию имиджа региона, ориентированных на массовые целевые аудитории внутри и вне региона;

6) актуализация информационных материалов, расширение информационного пространства;

7) отслеживание процесса формирования имиджа региона и корректировка запланированных мероприятий.

Процесс формирования имиджа региона основывается на последовательной реализации этапов работ. Это объясняется тем, что создание имиджа территории является не только частью стратегической программы развития региона, но и частью взаимодействия на потребителей и население региона, являющегося объектом рассмотрения имиджа. Разработка имиджа ориентировано на долгосрочную перспективу.

Имидж региона – это категория, которая нуждается в подробной разработке и создании соответствующих коммуникативных технологий для его

эффективного формирования и продвижения. Достижение поставленной цели вызывает необходимость решения ряда задач, из которых на первое место выходит определение субъектов имиджевого позиционирования, целевых групп и стратегии их позиционирования на региональном и общероссийском уровне.⁸

Таким образом, правильно выбранные способы позиционирования субъектов позволят региону эффективно планировать и реализовывать всевозможные мероприятия, ориентированные на создание положительного имиджа региона, учитывая мнение стратегических целевых групп. Важнейшую роль в процессе создания имиджа региона играет точная диагностика среды функционирования региона и ситуационный анализ, основываясь на результатах которых формируются определенные стратегические линии позиционирования региона.

Имидж территории должен формироваться на основе принципов: реалистичности, востребованности, необходимости, и оригинальности. В частности, отвечать ожиданиям и запросам населения региона, идентифицировать в выгодном свете субъект Российской Федерации внутри страны и за ее пределами, отражать лучшие черты традиций населения, проживающего на данной территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя жителей региона для решения общих масштабных задач.

В то же время имиджу субъекта Российской Федерации необходимо базироваться на фактических достоинствах территории и быть встроенным в специфику региона – матрицу имеющихся уникальных качеств и специфических характеристик территории, отражающих ее основные особенности (как актуальные, так и потенциально интересные). Кроме того, необходимо, чтобы созданный имидж региона был запоминающимся, отличным от образов других территорий, вызывал положительные эмоции и являлся привлекательным для каждого сегмента целевой аудитории.

Грамотное позиционирование региона с помощью имиджа, делает его узнаваемым среди других субъектов Российской Федерации. Продвижение

⁸ Полтина Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона. Социально-экономические явления и процессы. 2014. №4(062). С. 34.

имиджа формирует уникальный образ территории, благоприятной для ведения бизнеса и вложения капитала. Создание и продвижение положительного имиджа региона способствует решению ряда многих вопросов, как:

- а) расширение рынков продвижения продукции местных производителей;
- б) привлечение высококвалифицированных трудовых ресурсов;
- в) благоустройство территории;
- г) развитие туристической отрасли;
- д) развитие малого и среднего бизнеса;
- е) развитие инфраструктуры территории.

Особенность при построении имиджа так же проявляется в благоприятном развитии взаимовыгодных отношений власти и бизнеса, когда предпринимателям выгодно вкладывать средства в проекты, реализуемые в регионе, а органам власти – обеспечивать условия для эффективного развития бизнеса. Так реализуется мультипликативный эффект успешного развития, когда вовлекается в хозяйственный оборот ресурсный потенциал территории.

В результате, основные направления формирования позитивного имиджа региона должны включать:

- развитие уникальных характеристик региона;
- четкое определение целевой аудитории, наиболее желанной для региона (государственные компании; иностранные инвесторы; компании из соседних регионов, малый или средний бизнес);
- выявление и оценку преимуществ региона, способных создать благоприятное впечатление о нем у целевой аудитории;
- разработку и создание информационных продуктов, поддерживающих положительный имидж региона;
- проведение на территории округа конференций, форумов, выставок различного уровня, пресс-туров для журналистов и бизнес-туров для потенциальных инвесторов.⁹

⁹Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций. Экономика, предпринимательство и право. 2013. № 3. С. 24.

Согласно мнению Полтитиной Е. В. наиболее важные факторы, позиционирующие территорию среди стратегических целевых групп и создающие условия для укрепления репутации, улучшения экономического положения, повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона, целесообразно систематизировать по следующим критериям (таблица 1).¹⁰

Таблица 1 – Факторы формирования имиджа по Е. В. Полтитиной

Критерий	Вид фактора
по содержанию	экономические, социальные, политические, историко-географические, культурные, технологические, экологические
по отношению к объекту (к региону)	внешние, внутренние;
по происхождению	естественные, искусственные, смешанные;
по управляемости	управляемые, слабоуправляемые; самоуправляемые, с комбинированным управлением;
по времени действия	постоянные, периодические;
по степени зависимости от деятельности субъектов	объективные, субъективные;
по характеру влияния	положительные, отрицательные;
по составу	материальные, нематериальные;
по уровню соподчиненности (иерархии)	Первый уровень - непосредственно влияющие на создание имиджа территории; Второй уровень - косвенно определяющие результат, при помощи остальных факторов;
по степени значимости	жизненно важные, необходимые для стандартного функционирования, важные для развития.

По мнению Алимовой Г. С. создающие имидж региона факторы должны в большей степени учитывать основные направления развития территории. Факторы структурированы по следующим критериям, что представлены на рисунке 4.¹¹

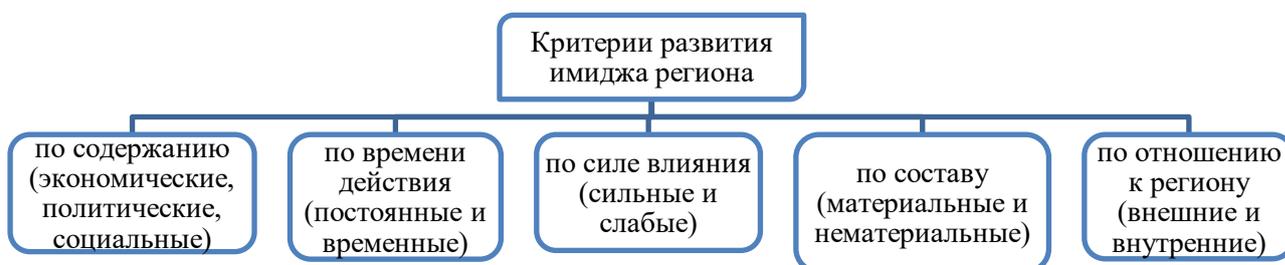


Рисунок 4 – Критерии развития имиджа по Г. С. Алимовой

¹⁰ Полтитина Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона. Социально-экономические явления и процессы. 2014. №4 (062). С.77-82.

¹¹Алимова Г.С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности. 2010. № 2. С. 345.

В условиях конкурентной среды на формирование имиджа влияет совокупность детерминант. Наиболее значимые формирующие факторы, позволяющие позиционировать регион как территорию, благоприятную для ведения бизнеса, инвестиций и условий жизнеобеспечения, отображены на рисунке 5.



Рисунок 5 - Факторы формирующие имидж

При создании узнаваемого образа региона представляется нецелесообразным использовать сразу несколько вариантов. Из многих факторов лучше всего выбрать один, который в наибольшей степени сможет показать уникальность территории, определит индивидуальные особенности и обеспечит узнаваемость среди других регионов России. Это один из главных шагов в формировании имиджа региона.

Главной задачей имиджа региона является создание для территории – особой индивидуальности, которая реализуется в системе убеждений и символов. Убеждения — это следствие базовой идеи, которая складывается из особого взгляда на мир, а также из истории, подтверждающей правоту этого

взгляда на мир. Таким образом, имидж начинается с определения сообщения, которое нужно передать аудитории. Для продвижения имиджа региона должна быть выбрана одна базовая идея, основанная на его истории, которая будет участвовать во всех региональных маркетинговых коммуникациях.

Одним из самых известных специалистов в области развития имиджа является британский политический консультант Саймон Анхольт. Он считает, что сегодня многим регионам необходимо провести переоценку самих себя и транслировать новый образ всему миру. Пока все эти регионы не осознают, что к понятию «бренд региона» нужно относиться также серьезно, как и к самым «горячим» проблемам, они вряд ли смогут добиться прогресса в своем развитии.

Саймон Анхольт является ключевым разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к имиджу территорий, в противовес подходу, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Он разработал концепцию конкурентной идентичности, и представил ее в виде шестиугольника. Концепция показывает шесть составляющих современного имиджа, что представлено на рисунке 6. Основываясь на этих элементах, можно разработать эффективный имидж территории.

Предложенную методику оценки национальных брендов можно применить и к региону по всем шести параметрам:

- 1) экспортные бренды — через имидж уникальных продуктов и услуг, производимых только в данном регионе;
- 2) экономика — через уровень развития производств и уровня привлекательности территории для проживания, работы и обучения;
- 3) культура и культурное наследие — через уровень восприятия регионального наследия и оценку уровня современной культуры, включая различные мероприятия и спортивные соревнования;
- 4) население — через репутацию населения региона;
- 5) туризм — через уровень интереса к посещению региона туристами и привлекательности его туристических зон;

б) инвестиции — через инвестиционный климат региона.

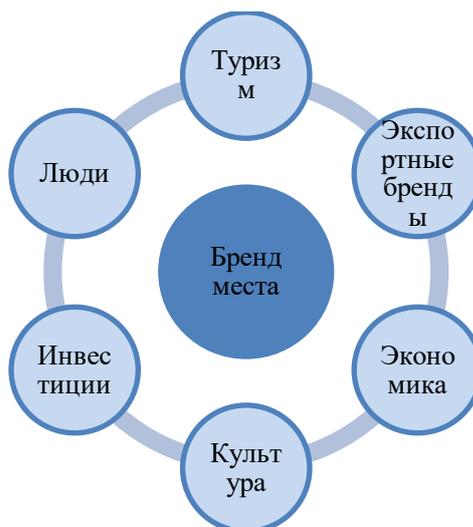


Рисунок 6 - Шестиугольник Саймона Анхольта

Как же построить сильный бренд той или иной территории, в особенности региона? Одним из вероятных ответов на этот сложный вопрос является концепция конкурентной идентичности Анхольта. Необходимые предпосылки для создания сильного имиджа региона включают в себя:

- продуманную политику в социальной, экономической, экологической и международной сферах;
- динамичное развитие туристической деятельности, приток иностранных инвестиций, развитие экспорта и импорта;
- проведение значимых международных и межрегиональных мероприятий (культурных, спортивных, политических);
- поддержание культурных и научных связей с другими государствами;
- участие в решении глобальных проблем и в решении проблем загрязнения окружающей среды;
- взаимовыгодное сотрудничество с международными, региональными и местными общественными организациями как на своей территории, так и за рубежом;
- эффективное взаимодействие между властью, бизнесом и обществом;
- укрепление международных дипломатических связей;
- вклад в инновации, инвестиции и образование.

Желания многих субъектов сразу же перейти к продвижению приводят проблемам имиджа региона. Разработка имиджа территории (региона, города) это долгий процесс и включает несколько этапов, что представлено в таблице 2.

Таблица 2– Этапы формирования имиджа территории

Этап	Основные критерии разработки имиджа
1 этап	Исследование и анализ территории, которое должно завершиться точным пониманием ее уникальности;
2 этап	Разработка и создание структуры имиджа, которая должна завершиться выбором одной точной идеи, отражающую всю уникальность территории;
3 этап	Развитие имиджа, включающее в себя визуализацию конкретной идеи, и направленная разработка бренда;
4 этап	Составление организационной структуры вокруг имиджа и разработка программ его поддержки.

Далее наступает процесс поддержки имиджа, он является долгосрочным. Необходимо на всех этапах разработки имиджа региона вовлекать в процесс жителей, так как они считаются одновременно носителями идентичности территории, и будущими потребителями. Вовлечение местного населения является ключевым инструментом разработки бренда как идеи, которая должна будет объединить жителей и стать основой для общения региона с внешним миром.

К сожалению, большинство проектов по созданию имиджа в регионах России неэффективны по ряду причин. Так, например, те преимущества, которые пытается предложить регион, непонятны целевой аудитории, или же предложены те ценности, которые кажутся значимыми для разработчиков, но не для туристов, которых регион пытается убедить в своей привлекательности.

1.3 Нормативно правовое обеспечение развития имиджа региона в Российской Федерации

На сегодняшний день нет конкретного законодательства регулирующее развитие имиджа регионов в Российской Федерации, но на формирование имиджевой политики на территории Российской Федерации распространяются как общие положения права, сформулированные в Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации, так и специальные нормы, регулирующие отношения в сфере общественных коммуникаций.

Основным нормативно-правовым актом в данной области является Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года. Он определяет развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения рекламы.¹²

Понятие «имидж фирмы», или деловая репутация (англ. «goodwill»), упомянуто в п. 55 Положения по ведению бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации, утвержденного приказом Минфина Российской Федерации, которое разрешает включать деловую репутацию организации в состав нематериальных активов.¹³ Меры, способствующие улучшению восприятия имиджа торговой отрасли раскрываются в статье 3.12 приказ Минпромторга России № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года» от 25.12.2014 года.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года, №2124-1 регулирует общественные отношения в области поиска, получения, производства и распространения массовой информации, особенности учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими, изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации.

Основные нормативно-правовые акты, косвенно регулирующие развитие имиджа, представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Нормативно-правовое обеспечение развитие имиджа в Российской Федерации

№	Название документа	Предмет регулирования
1	2	3

¹² О рекламе [Электронный ресурс] :федер. закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант»

¹³ Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Электронный ресурс] :приказ Минфина России от 29.07.1998 №34н. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант»

1	Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ (ред. от 18 июля 2017 г.) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»	Особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей экономики, развития туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции. ¹⁴
2	Приказ Минпромторга России от 25.12.2014 г. № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года»	Целью Стратегии является создание условий для формирования комфортной среды для граждан и субъектов предпринимательской деятельности (как производителей товаров, так и субъектов торговой деятельности) через развитие многоформатной инфраструктуры торговли, посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности. Построение системы, при которой одновременно обеспечивается удовлетворенность участников отношений в сфере торговли; ¹⁵
3	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 05.05.2018 г. № 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»	В Концепции определен целевой ориентир сбалансированного пространственного развития, в соответствии с которым Программа будет нацелена на обеспечение устойчивого социально-экономического развития субъектов Российской Федерации с учетом снятия инфраструктурных ограничений и максимально полного использования потенциала территорий субъектов Российской Федерации для развития туризма.
4	Постановление Правительства Российской Федерации от 02.06.2008 г. № 418 (ред. от 28.09.2017 г.) «О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации»	Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, электросвязи и почтовой связи, массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе обеспечивает участие российских средств массовых коммуникаций в формировании положительного имиджа Российской Федерации за рубежом;

Продолжение таблицы 3

1	2	3
5	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 г. № 1662-р (ред. от 10.02.2017 г.) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»	Цель разработки Концепции - определение путей и способов обеспечения в долгосрочной перспективе устойчивого повышения благосостояния российских граждан, национальной безопасности, динамичного развития экономики, укрепления позиций России в мировом сообществе.

¹⁴Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Электронный ресурс] :федер. закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

¹⁵Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015 - 2016 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс] : приказ Минпромторга России от 25.12.2014 № 2733. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

6	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.10.2015 г. № 2193-р (ред. от 28.12.2016 г.) «Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона»	Концепция направлена на устойчивое развитие экономики и обеспечение социальной стабильности дальневосточных и байкальских приграничных территорий, а также на формирование и развитие конкурентных преимуществ перед приграничными территориями сопредельных государств, и направлена на обеспечение национальных интересов Российской Федерации на территориях Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона.
7	Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. № 941-р (ред. от 26.10.2016 г.) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»	Стратегия закладывает основу для понимания перспективных задач, стоящих перед отраслью, и является инструментом формирования планов работы органов исполнительной власти и участников туристического бизнеса всех уровней, а также ориентации предпринимательской инициативы граждан в сфере туризма
8	Постановление Правительства Российской Федерации от 02.04.2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)»	Основным направлением программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

В некоторых субъектах Российской Федерации существуют нормативно-правовые акты, регулирующие развитие имиджа. Например, нормативными актами Республики Саха (Якутия), регулирующими процесс формирования имиджа региона, можно считать государственную программу «Развитие культуры в Республике Саха (Якутия) на 2018 - 2022 годы и на плановый период до 2026 года» утвержденной указом главы республики Саха (Якутия) 04 декабря 2017 года № 2263 и государственную программу «Развитие креативной экономики и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2018 - 2022 годы» утвержденной указом главы республики Саха (Якутия) 15 декабря 2017 года № 2279.¹⁶ Программы предусматривают порядок регулирования имиджевой политики Республики Саха (Якутия) и функционирования организаций, ответственных за проведение соответствующих мероприятий.

¹⁶ О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие креативной экономики и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2018 - 2022 годы» [Электронный ресурс] :указ Главы Республики Саха (Якутия) от 15 декабря 2017 № 2279. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

В Саратовской области существует «Концепция брендинга Саратовской области до 2020 года» утвержденная Постановлением Правительства Саратовской области 17 февраля 2015 года № 63-п. Концепция создана в целях проведения комплексной, целенаправленной и эффективной имиджевой политики, позиционирования и продвижения положительного имиджа Саратовской области.¹⁷ «Стратегия развития внешнеэкономической деятельности Краснодарского края до 2020 г.» утверждённая приказом руководителя департамента внешнеэкономической деятельности Краснодарского края включает имиджевую политику ее базовые приоритеты и систему регионального брендинга.

Для создания положительного имиджа Камчатского края, способствующего привлечению инвестиционных, трудовых и других ресурсов в Камчатский край, повышению привлекательности Камчатского края для туристов, повышению конкурентоспособности региональных товаров и услуг в Камчатском крае и за его пределами Правительством Камчатского края разработана «Концепция имиджевой политики Камчатского края» от 03 сентября 2008 года № 264-П.¹⁸

Обеспечение развития имиджа регулируется в большинстве случаев общим государственным законодательством, так и системой нормативных актов регионального значения, которые как правило конкретизируют положения федеральных законов и постановлений правительства с учетом своих социально-экономических особенностей, а также определяют собственные инициативы. Несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность по формированию имиджа региона в Российской Федерации, предопределяет на настоящем этапе одну из главных задач деятельности субъектов Российской Федерации по созданию и регулированию имиджевой политики.

2 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

¹⁷ Концепция брендинга Саратовской области до 2020 года [Электронный ресурс] : постановление Правительства Саратовской области от 17 февраля 2015. № 63-п. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант»

¹⁸ Концепция имиджевой политики Камчатского края [Электронный ресурс] : постановление Правительства Камчатского края от 03.09.2008. № 264-П. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант»

В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ и структура имиджа Амурской области

В настоящее время проблема формирования имиджа Амурской области воспринимается как одна из самых острых социальных проблем региона. Это связано с тем, что никем не проводятся исследования по оценке имиджа области, а, следовательно, работы по его улучшению.

Амурская область является стратегическим регионом России. Он один из наиболее интересных и противоречивых субъектов Дальневосточного Федерального округа. Амурская область - один из крупнейших регионов российского Дальнего Востока, занимает пограничное положение с Китаем (самая большая протяженность границы с Китаем - 1250 км).

Уникальность Амурской области во многом определена ее географическим приграничным положением, разнообразием природных ресурсов и аграрно-климатическими условиями.

Создание имиджа территории неразрывно связано с программой стратегического плана развития региона, так как изменение базовых характеристик территории неизменно влечет за собой улучшение ее имиджа и наоборот. Так, программы стратегического развития региона включают в себя деятельность по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Современная стратегия социально экономического развития Амурской области рассчитана до 2025 года, и включает в себя выполнение следующих приоритетных задач: модернизация инфраструктуры и отраслей социальной сферы; охрана окружающей среды; развитие экономики; сохранение и развитие человеческого потенциала и традиций.¹⁹ Инвестиционная стратегия Амурской области на период до 2018 года направлена на создание благоприятных условий

¹⁹ Стратегия социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года [Электронный ресурс] постановление Правительства Амурской области от 13.07.2012. №380. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

и механизмов, обеспечивающих повышение инвестиционной привлекательности Амурской области.²⁰ SWOT-анализ разработанный в инвестиционной стратегии Амурской области включает в себя конкурентные преимущества, внутренние факторы, ограничивающие развитие области, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды, что представлено в таблице 4.²¹

Таблица 4 - SWOT-анализ Амурской области

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	<p><i>сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - большие запасы полезных ископаемых, - высокая обеспеченность лесными ресурсами - значительные гидроэнергетические ресурсы, - наиболее благоприятные агроклиматические условия для ведения сельского хозяйства в ДФО; - транспортная (железнодорожная и автомобильная) инфраструктура, связывающая западные и сибирские регионы с российским Дальним Востоком и рынками Северо-Восточной Азии; - приграничное положение региона предоставляет непосредственный доступ на рынок КНР; 	<p><i>слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - труднодоступность отдельных неосвоенных месторождений, - высокая вероятность засух и наводнений; - низкий уровень развития связи и телекоммуникаций, - высокий риск затопления низменных территорий области, - высокий риск лесных пожаров, - нарушение земель в местах добычи полезных ископаемых открытым способом и вырубке леса; - сокращение численности населения, - низкий образовательный уровень населения.
Внешняя среда	<p><i>возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - привлечение российских и зарубежных инвесторов к участию в проектах по освоению месторождений полезных ископаемых, - создание международного логистического центра Россия – Китай, круглогодично обеспечивающего высокую пропускную способность, - позиционирование Амурской области, как транзитного хаба, соединяющего Европу и Азию; - рост внутри регионального спроса на инвестиционные товары; - привлечение трудовых ресурсов из удаленных или менее развитых регионов ДФО: Магаданская обл., Камчатский край и др., 	<p><i>угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - запрет (или ограничение) на разработку отдельных месторождений природных ресурсов из-за экологических или других соображений, - прекращение (или сокращение) финансирования федеральным бюджетом инвестиционных программ по развитию инфраструктуры на территории области, - создание конкурирующих транспортных коридоров; - ухудшение мировой конъюнктуры на сырьевые товары; - усиление оттока населения из-за опережающего роста уровня жизни в других регионах Российской Федерации

²⁰ Инвестиционная стратегия Амурской области на период до 2018 года [Электронный ресурс] : постановление Правительства Амурской области от 14.11.2014. № 679. Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

²¹ Там же.

Амурская область имеет определённые преимущества перед другими регионами страны:

1) уникальный природно-ресурсный потенциал: большие разведанные запасы полезных ископаемых, высокая обеспеченность лесными ресурсами, значительные используемые гидроэнергетические ресурсы, наиболее благоприятные агроклиматические условия для ведения сельского хозяйства на всём Дальнем Востоке;

2) развитая инфраструктура, связывающая Амурскую область с другими регионами;

3) приграничное положение области предоставляет непосредственный доступ на рынок Китайской народной республики;

4) низкий уровень антропогенной нагрузки на экосистемы региона, и развитая система подготовки и переподготовки кадров для экономики региона.

На территории области располагается более половины пахотных земель Дальнего Востока, 64 % территории области покрыто лесами, гидроэнергетический потенциал рек Амура, Зеи, Буреи составляет две трети экономически эффективных гидроресурсов Дальнего Востока. Область богата залежами железных и титановых руд, цветных металлов, алюмосиликатного сырья, цеолитов и каолина. Кроме того, по запасам золота область занимает третье место в России, по запасам бурого угля - первое место в Дальневосточном федеральном округе. В силу своего географического положения область является транспортным коридором между Сибирью, Дальним Востоком и странами Азиатско-Тихоокеанского региона. В области формируются 3 зоны опережающего экономического развития (Белогорск, Приамурская, Свободный).

Приходится констатировать, что Амурская область является одним из дотационных регионов Российской Федерации и для решения социальных проблем государственным органам приходится все чаще перераспределять средства между благополучными и неблагополучными районами области в пользу последних.

Большая территория области расположена в природно-климатической зоне Севера, что осложняет жизнедеятельность людей и непосредственно влияет на развитие инфраструктуры. Однако экономика региона до сих пор слабо интегрирована в мировую экономики, что мешает Амурской области в полной мере извлекать выгоду от участия в международном разделении труда. В результате, темпы роста экономики области были недостаточными, чтобы ликвидировать отставание от других регионов Российской Федерации и Дальнего Востока. Другой нерешенной проблемой региона, сдерживающей его развитие, остается неразвитая инфраструктура. Низкие темпы роста строительных работ в Амурской области не позволили ликвидировать региона по уровню развития инфраструктуры, а, значит, сделать регион более привлекательным для проживания и ведения бизнеса.

Формирование современного имиджа региона должно обеспечиваться за счет акцентирования внимания на главных смысловых значениях, определяющих отношение целевых групп к региону. Для того чтобы сформировать эффективный имидж Амурской области, необходимо проанализировать основные характеристики региона и выявить его сильные стороны, на которые возможно опираться при построении имиджа.

В рамках данной работы комплексно оценить состояние региона возможно по методике «шестиугольника» Саймона Анхольта, которая была упомянута ранее.

1) *население* - коренными этносами Амурской области являются русские, украинцы, эвенки. Эвенки принадлежат к тунгусо-маньчжурской группе алтайской языковой семьи. В населении области доминируют русские. Численность населения Амурская область, региона, занимающего территорию почти 362 тыс. км² (или 2,1 % территории Российской Федерации) на 1 апреля 2018 года составила 797,4 тыс. человек.²² Регион относится к числу субъектов Российской Федерации с самой низкой плотностью населения. Численность

²² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] Благовещенск. 2018. URL: <http://amurstat.gks.ru/> (дата обращения 10.06.2018)

населения значительно сократилась после 1990 годов и продолжает снижаться. Сказывается большой миграционный отток, так и естественная убыль.

2) *экономика, экспорт* - модель экономического развития региона является сельскохозяйственной, но регион обладает большими запасами полезных ископаемых и лесных ресурсов. Поэтому экономика области базируется на сельскохозяйственной деятельности, и на добычи полезных ископаемых – угля и золота. Основная часть добавленной стоимости Амурской области производилась на транспорте, в добывающей промышленности, строительстве и сельском хозяйстве. Объем внешнеторговых операций в регионе более чем скромнен. Основу экспорта Амурской области составляют электроэнергия, уголь, древесина. Амурская область не располагает заметными экспортными потребительскими брендами.

3) *бренд* - стоит отметить, что экспортируемые бренды, почти отсутствуют в области. С 2017 года активно стал продвигаться бренд «Амурский мёд» (линейка товарных продуктов из мёда с добавлением орехов и ягод от разных производителей).

4) *инвестиции* - рейтинговое агентство «Эксперт» в 2017г. присвоило Амурской области инвестиционный рейтинг 3В2 (пониженный потенциал – умеренный риск). В структуре вложений по видам экономической деятельности (без субъектов малого предпринимательства) лидируют инвестиции в транспорт и связь. Растет объем иностранных инвестиций. Инвестиционная привлекательность региона в связи с его спецификой остается достаточно высокой продолжительное время. Так, по данным РИА Рейтинга Амурская область с учетом всех показателей качества жизни за 2017 год оказалась на 61-й позиции среди всех регионов Российской Федерации. По сравнению с 2016 годом ситуация улучшилась так как по результатам аналогичного рейтинга Приамурье было на 67-й позиции. Кроме того, у региона существует свой сайт «Инвестиционный портал Амурской области», который курирует Министерство экономического развития Амурской области, где подробно

расписаны характеристики округа и его инвестиционный климат, инфраструктура, планы и стратегия.

5) *туристический потенциал* - наиболее оптимистичная для области сфера - это туризм. Основу туристического потенциала Амурской области составляет природа. Амурская область является одним из тех регионов России, где природа, во многом, сохранилась в своем первозданном, естественном состоянии. В целом, в регионе имеется 3 заповедника (Зейский, Норский, Хинганский), 2 федеральных заказника (Орловский, Амурский), 35 областных заказников на общей площади 4,1 млн.га, что составляет 11,3 % территории Амурской области.²³ Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют уникальные возможности для развития экологического и оздоровительного туризма в Амурской области. На сегодняшний день эти виды туризма не развиты, но имеют большие потенциалы как по привлечению любителей экстремальных туров, так и привычных видов отдыха. При создании и улучшении условий для развития экологического туризма (в том числе обеспечение новых привлекательных маршрутов соответствующей туристской инфраструктурой) и соблюдении требований к охране окружающей среды это направление туризма может обеспечить дополнительный туристский поток.

б) *историко-культурные основания* - истории Амурской области можно найти много интересных моментов, начиная с древних времен и заканчивая сегодняшним днем. Но особенно следует отметить время освоения Дальнего Востока, когда регион был образован казаками в качестве форпоста на границе с Китаем. Культура Амурской области тесно связана с историей освоения региона, она богата и разнообразна. В первую очередь необходимо выделить традиционную культуру народов Севера - эвенков(тунгусы), которую власти региона сохраняют, развивают и пропагандируют.²⁴

²³new.wwf.ru : Особо охраняемые природные территории Амурской области [Электронный ресурс] Благовещенск. 2018. URL : https://new.wwf.ru/upload/iblock/9b4/oopt_amurskoi.pdf (дата обращения 25.05.2018)

²⁴ Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2016 - 2025 годах концепции устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации на территории Амурской области [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Амурской области от 26.12.2016. № 162-р Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс»

Так, в области действуют следующие учреждения: Амурский областной краеведческий музей им. Г. С. Новикова-Даурского, Палеонтологический музей, многочисленные краеведческие музеи в различных городах и поселениях. Кроме того, в Приамурье существуют следующие достопримечательности: кладбище динозавров, памятник казакам-первопроходцам Амурской области, Албазинский острог. Также в округе регулярно проводятся различные выставки, концерты, конкурсы талантов, соревнования, конференции, посвященные проблемам культуры и истории округа. Необходимо отметить творческих личностей и деятелей культуры, которые известны широко за пределами области: Леонид Иович Гайдай – советский кинорежиссер, сценарист и актер, телеведущая Елена Летучая, а местные артисты с успехом выступают на международных конкурсах.

Таким образом, экономика области, как и инвестиционная привлекательность, только сейчас начинают развиваться, так как Приамурье обладает уникальными запасами полезных ископаемых, что дает возможность реализовывать свой потенциал еще многие годы вперед. Туристический потенциал у региона есть, особенно это связано соседством с Китаем, однако, необходимо развивать как кадровую составляющую туризма, так и информационно-пропагандистскую. Культура области многообразна, власти заботятся о ее сохранении и приумножении.

Методика определения базовых характеристик «шестиугольника» Анхольта позволила выделить доминирующие составляющие, на которые возможно опираться при построении имиджа Амурской области.

Перед органами исполнительной власти Амурской области стоит задача координации действий всех участников программ и проектов в части продвижения интересов области на внешние рынки, их корректировка и осуществление глобального продвижения интересов области, разработка качественных инвестиционных проектов, подготовка инвестиционных площадок, благоустройство территории, создание комфортных условий

проживания и социально-культурного обслуживания населения как резидентного, так и нерезидентного характера.

Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области вносит большой вклад в развитие международных, внешнеэкономических и межрегиональных связей Амурской области. Амурская область осуществляет международные и внешнеэкономические связи примерно с 50 странами мира.

Из числа зарубежных стран экономические отношения региона наиболее развиты со странами Азиатско-Тихоокеанского региона (Китайская Народная Республика, Япония, Республика Корея, Корейская Народно-Демократическая Республика), а также с Белоруссией.²⁵

Администрацией города Благовещенска подписан договор об установлении побратимских отношений между городами Благовещенск (Российской Федерации) и Удаляньчи (Китайской Народной Республики) 17 июля 2003 года, а также соглашение об установлении побратимских отношений между городами Благовещенск (Российской Федерации) и Хэйхэ (Китайской Народной Республики) 27 сентября 2009 года.

Между городами-побратимами осуществляются деловые контакты, проводятся официальные встречи, обмены делегациями по линии образования, спорта, культуры, а также молодежные обмены. На территории города Хэйхэ с 2013 года действует официальное представительство муниципального предприятия города Благовещенск «Муниципальный центр международного сотрудничества».

Администрацией Тындинского района подписан меморандум о развитии сотрудничества в сфере культурных обменов между Тындинским районом Амурской области (Российской Федерации) и Управлением по этническим и религиозным делам города Хэйхэ (Китайской Народной Республики) 25 июля 2014 года. В рамках реализации данного меморандума планируется осуществление культурных обменов, укрепление дружественных связей между

²⁵ Интернет-портал Правительства Амурской области. [Электронный ресурс] Благовещенск. 2018 URL :<http://www.amurobl.ru/wps/portal/Main/gov/iogv/ministry/ves/plan/info//> (дата обращения 29.04.2018)

коренными малочисленными народами, проживающими на севере Амурской области и на территории города Хэйхэ.

Администрацией города Белогорск подписаны меморандум о международном сельскохозяйственном сотрудничестве между городом Белогорск и городом Ансон Республики Корея 4 октября 2002 года, и соглашение о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между городом Белогорск Амурской области Российской Федерации и Сыпин провинции Цзилинь Китайской Народной Республики 19 августа 2005 года, а также ряд документов о сотрудничестве с города Суйхуа провинции Хэйлунцзян (Китайской Народной Республики). В рамках реализации всех вышеуказанных документов осуществляются обмены с целью развития торгово-экономических и культурных связей.

В городах Благовещенск и Хэйхэ совместно с китайскими партнерами одновременно проводятся крупные совместные конгрессно-выставочные и событийные мероприятия различной направленности при поддержке Министерства внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области:

- 1) туристско-культурный форум по развитию речного круизного туризма на Дальнем Востоке;
- 2) международный фестиваль «Российско-китайская ярмарка культуры и искусства»;
- 3) международная выставка-форум «АмурЭкспоФорум» в городе Благовещенске, и Международная торгово-экономическая ярмарка в городе Хэйхэ (данные мероприятия были впервые синхронно проведены с 19 по 22 сентября 2014 года).

Широкую известность в Амурской области получило совместное проведение крупных международных событийных мероприятий в сфере культуры. Международные фестивали «Амур – река дружбы» (с 1999 года) и Российско-китайская ярмарка культуры и искусства (с 2010 года) были одобрены и получают поддержку Министерство культуры и национальной

политики Амурской области и Министерства культуры Китайской Народной Республики. Ежегодно в фестивалях принимают участие ведущие коллективы России, а также известные коллективы Китая. Министерство культуры и национальной политики Амурской области так же проводит следующие мероприятия:

- а) торжественные мероприятия «Гуляния на большой»;
- б) открытый российский фестиваль кино и театра «Амурская осень»;
- в) международный фестиваль культур «Амур-река дружбы».

Сотрудничество в сфере киноискусства привело к появлению совместных работ и привлечению российских артистов к съемкам в китайских художественных фильмах.

Артисты Амурского государственного театра драмы, и студенты Амурского колледжа культуры и искусства неоднократно приглашались к участию в съёмках китайских кинофильмов: «Страстно целую Россию» (режиссер СюйЦидун, 1995 г.), «Побег в Сибирь» (1997 г.), экранизация героической драмы по одноименной повести Бориса Васильева «А зори здесь тихие» (режиссёр Мао Вынин, 2005 г).²⁶ Съёмки телевизионного сериала о буднях российских и китайских милиционеров «Белый снег» и художественный фильм о событиях Второй мировой войны «Последний секрет Мастера» проходили в Благовещенске соответственно в 2007 и 2010 годах.

В сфере культуры, науки, образования, спорта и охраны окружающей среды ежегодно проводятся многие массовые совместные мероприятия в регионе, но их недостаточно. Эффективность имиджа зависит не только от органов власти и СМИ, необходимо мнение население о ситуации сложившейся в регионе.

Поэтому было проведено исследование по выявлению позитивных и негативных сторон имиджа Приамурья, которое включало опрос жителей и гостей региона. Анализ имиджа Амурской области был проведён на основе анкетного опроса населения региона (приложение Б). Всего было опрошено 103

²⁶Карпеченкова Ю.Г. Экранизация произведений российской военной классики как фактор развития межкультурных связей России и Китая (на примере повести Б. Л. Васильева «а зори здесь тихие. . .») 2016.№10. С.62.

человека, среди которых 48 % - приезжие из других регионов Российской Федерации, 30 % - приезжие из других стран, 22 % - коренное население Амурской области.

В определении имиджа территории самым важным является образ, с которым у жителей и туристов ассоциируется эта территория. Образ — это первое впечатление, что доступно широкой аудитории региона, он вступает в контакт с потребителями бренда, и представляет регион за его пределами. Так, например, Амурская область у большинства опрошенных ассоциируется в основном с Набережной реки Амур (83 %) и Триумфальной аркой (64 %). Менее 50 % опрошенных отметили такие образы-ассоциации, как кондитерская фабрика «Зея» (45 %), природа (17 %), золотые ворота в Азию (17 %), космическая гавань (17 %), что показано в рисунке 7.

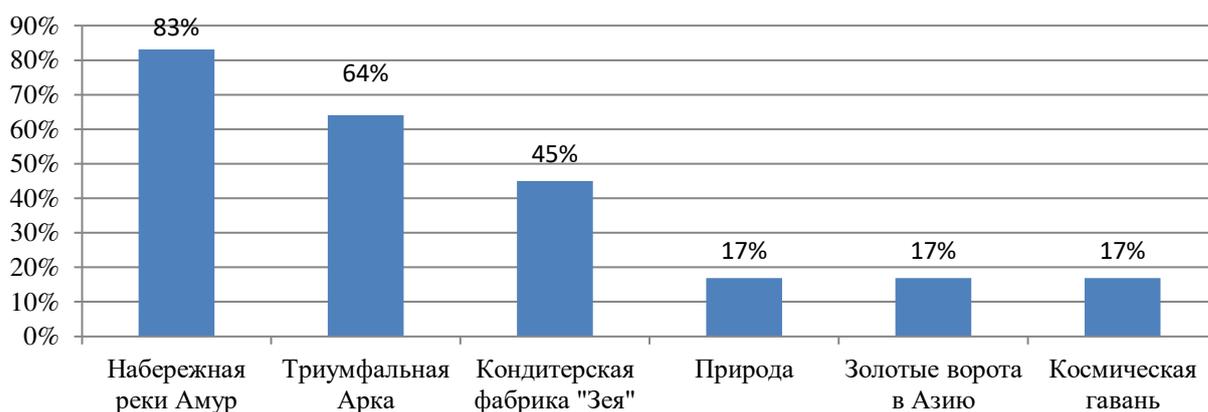


Рисунок 7 - Образы-ассоциации Амурской области

У Амурской области есть свои особенности, которые выделяют её среди других регионов. Жители и гости области выявили ряд таких особенностей как:

- 1) приграничное положение;
- 2) богатая природа;
- 3) суровый климат (который отметили в основном жители тёплых стран и южных регионов России);
- 4) набережная реки Амур;
- 5) космодром Восточный;
- 6) доброжелательное население.

Более половины опрошенных (60 %) сходятся во мнении, что соседство с Китаем является одной из главных возможностей для формирования положительного образа Амурской области. Россия и Китай взаимодействуют не только экономически, это также обмен культурой, традициями и опытом.

Космодром Восточный (53 %), отмеченный как возможность для формирования имиджа, введен в эксплуатацию только 28 апреля 2016 года и поэтому ещё не оказывает большого влияния на развитие экономики и туризма. Однако при регулярных запусках космических кораблей ситуация будет меняться в лучшую сторону. Среди возможностей были отмечены также экологический туризм (34 %), разработка и продвижение имиджевого продукта, представляющего область (34 %), а также архитектура города Благовещенска (34 %), что представлено в рисунке 8.

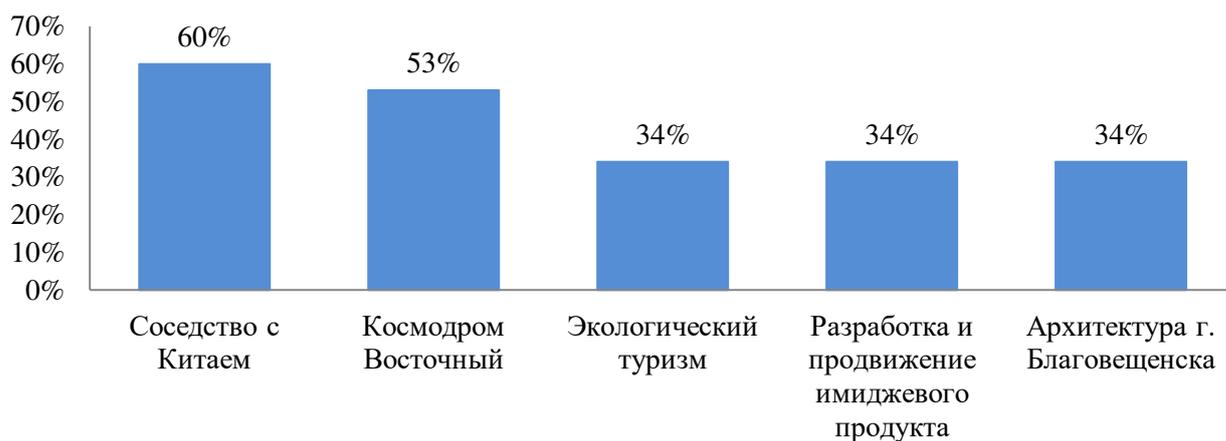


Рисунок 8 - Возможности для формирования положительного образа региона

Опрос жителей и гостей города, среди которых были обучающиеся Дальневосточного высшего общевойскового командного училища имени Маршала Советского Союза К. К. Рокоссовского, показал, что наиболее значимым мероприятием для улучшения имиджа области является торжественный выпускной офицеров училища (45 %), что представлено в рисунке 9. Т.к. ДВОКУ – это единственное военное училище на Дальнем

Востоке, стоит возможно повысить статус данного мероприятия до военного шоу, которое смогут посетить жители и гости Амурской области.

Одними из интересных мероприятий, связанных с военной сферой, которые можно проводить на постоянной основе являются Всеармейские конкурсы «Танковый биатлон» и «Суворовский натиск».²⁷ Такие мероприятия поддерживаются населением области.

Среди известных мероприятий также оказались фестиваль кино и театра «Амурская осень» (50 %) и международный фестиваль «Российско-китайской ярмарки культуры и искусств» (40 %), которые вносят весомый вклад в формирование имиджа. Они рекламируют товары и услуги Амурской области, поднимают культурный уровень региона, как в Российской Федерации, так и за рубежом.



Рисунок 9 - Наиболее эффективные мероприятия для улучшения имиджа области

В ходе анализа опроса было выявлено, что самыми посещаемыми городами Амурской области (за исключением административного центра) стали Белогорск, Свободный, Зея и Райчихинск. В лидерах городов для дальнейшего посещения оказались Белогорск, Зея, Свободный.

Говоря об административном центре Амурской области, г. Благовещенске, стоит отметить, что большая часть опрошенных подтвердила,

²⁷tank-biathlon.com : Конкурсы АрМИ «Танковый биатлон» и «Суворовский натиск» [Электронный ресурс] М. 2018. URL: <http://tank-biathlon.com/konkursyi-armi-tankoviy-biatlon-i-suvorovskiy-natisk-v-amurskoy-oblasti-za-nedelyu-posetilo-bolee-20-tyisyach-zriteley/>(дата обращения 29.05.2018)

что им нравится город Благовещенск, но на вопрос «хотели бы вы жить в городе всю жизнь» респонденты чаще всего давали отрицательный ответ.

У Благовещенска сложился положительный имидж города с хорошей архитектурой и городской инфраструктурой. Самыми интересными достопримечательностями города, по мнению жителей и гостей города, являются Триумфальная арка, набережная реки Амур и областной краеведческий музей имени Г. С. Новикова-Даурского. Важным аспектом, который влияет на имидж региона, является степень благоприятности проживания в нём. Тяжёлая жизнь в регионе создаёт негативные стереотипы, которые распространяются в обществе и накладывают свой отпечаток на имидж территории. Поэтому разработанная нами анкета предполагала наличие части по оценке благоприятствования проживания в Амурской области (таблица 5). Респондентам предлагалось оценить область по следующим критериям: чистота, безопасность, дружелюбность, развитие, современность.

Таблица 5 - Оценка благоприятствования проживания в Амурской области

Группа опрошенных	Критерий				
	Чистота	Безопасность	Дружелюбность	Развитие	Современность
Местные	специальные службы стараются следить за порядком, однако жители плохо поддерживают чистоту	жить здесь можно, я и мои знакомые не попадали в опасные ситуации	приветливая	в области очень редко происходят изменения, и то, незначительные	что-то и строится новое, но на фоне старых невзрачных зданий
Приезжие из других регионов России			приветливая	иногда предпринимаются какие-то реформы и изменения в лучшую сторону	область скорее современная, чем старая, её внешний вид постепенно обновляется
Иностранцы			дружелюбная	в области регулярно строится что-то новое, появляются новые рабочие места	в целом область выглядит современно, однако деревянные дома в центре городов портят впечатление

Большинство респондентов сходятся во мнении, что за чистотой в Амурской области следят - специальные службы стараются следить за порядком, однако жители городов сами плохо его поддерживают. Область

считается безопасной и выглядит дружелюбной, приветливой в глазах жителей и гостей области.

Мнения разделились в оценке развития области: коренные жители Амурской области считают, что в области очень редко происходят изменения, если и происходят, то незначительные. Приезжие из других регионов Российской Федерации предполагают, что изменения предпринимаются – чаще всего в лучшую сторону. Приезжие из других стран считают, что в области регулярно строится что-то новое.

Вопрос о том, насколько современно выглядит область, вызвал разногласия: местные жители думают, что в области если и строятся новые объекты, то только на фоне старых невзрачных зданий. Респонденты, приехавшие из других регионов, считают, что область современная, её внешний вид постепенно обновляется. Иностранцы считают, что в целом область выглядит привлекательно, но деревянные дома в центре городов портят впечатление.

Таким образом, можно проследить, что разные группы населения, проживающие в Амурской области дают совершенно различные оценки. Приезжие считают, что область благоприятна для проживания, а местные жители оценивают ее как неблагоприятную.

Респонденты выразили своё согласие или несогласие с утверждениями об Амурской области (положительными и отрицательными), что показано в таблице 6.

Таблица 6 - Согласие-несогласие амурских респондентов с утверждениями об Амурской области

Согласие с положительными утверждениями	Согласие с отрицательными утверждениями
1) тесное соседство с Китаем является визитной карточкой области; 2) вид на Китай лучше, чем в Амурской области мне не попадался; 3) в Амурской области есть где провести свободное время; 4) Благовещенск является ярким и	1) область выглядит менее привлекательной уютной по сравнению с соседними регионами; 2) дороги страшнее атомной войны; 3) зарплаты в области не высокие, люди бедные, жизнь в области трудная.

привлекательным лицом области.	
--------------------------------	--

Респонденты согласны с тем, что тесное соседство с Китаем и вид на Китай являются визитной карточкой области. В Амурской области существует большое количество мест, где можно провести свободное время: многие с удовольствием посещают местные музеи, кинотеатры, театры, концертные залы. По мнению населения ярким и привлекательным лицом области является город Благовещенск. Но, вместе с тем, наш регион выглядит менее привлекательным и уютным по сравнению с соседними регионами - Хабаровским, Приморским краями. Это является большой проблемой для Приамурья, так как население считает, что возможностей для развития больше в других регионах Дальнего Востока. Респонденты согласились с критическим высказыванием о том, что состояние автомобильных дорог в области выглядит «страшнее атомной войны». Утверждению «Амурчане больше внимания уделяют семье и духовному развитию, чем карьере» респонденты затруднились дать оценку.



Рисунок 10 - Наиболее популярные и известные предприятия и компании в Амурской области

Большинство респондентов сходятся во мнении, что самой известной кампанией, работающей в Амурской области является Газпром (рисунок 10). Это связано с эффективной рекламой, проводимой через СМИ. Так же в списке популярных «компаний Амурской области» числятся только те, которые связаны с переработкой газа, добычей золота, строительства и мясо переработки.

Респондентам предлагалось указать известных личностей с которыми у них ассоциируется Амурская область. Чьи имена в большей степени нужно использовать Амурской области для формирования положительного образа региона, что представлено на рисунке 11.

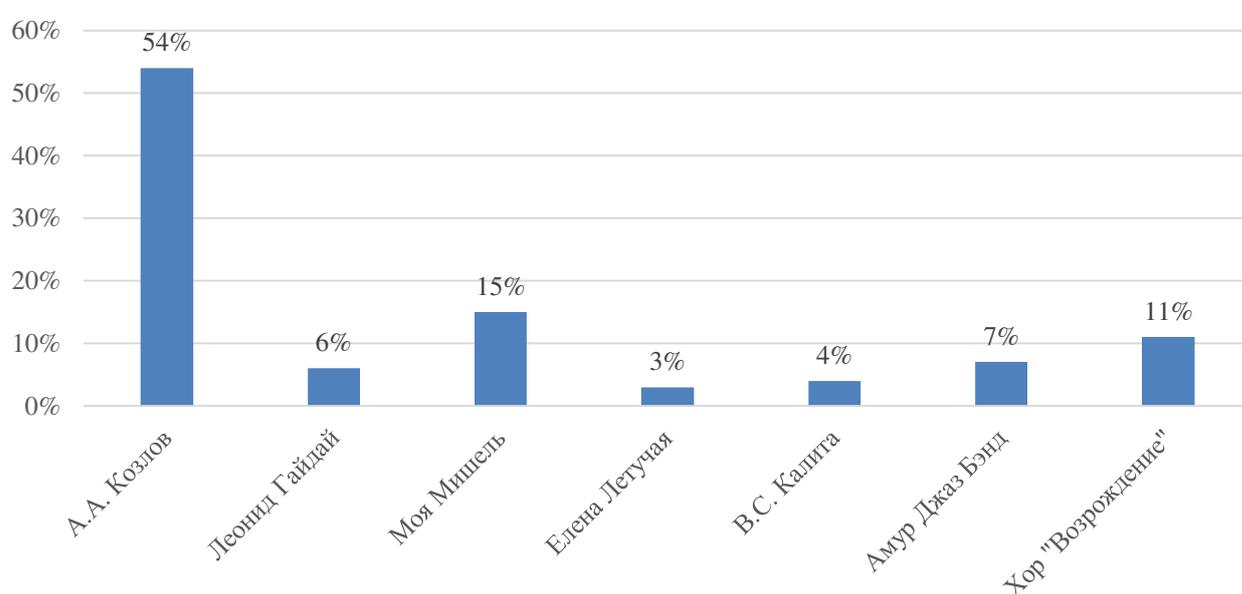


Рисунок 11 – Известные деятели региона

Более половины, опрошенных сходятся во мнении, что самой известной личностью региона является бывший губернатор А.А. Козлов. Респонденты указывали известного советского кинорежиссёра Леонида Гайдая, телеведущую Елену Летучую, музыкальную группу Моя Мишель и местные творческие коллективы Хор возрождение и Амур Джаз Бэнд. Низкая популярность творческих коллективов связана с плохой рекламой и слабым продвижением своей деятельности как в Амурской области, так и в других регионах.

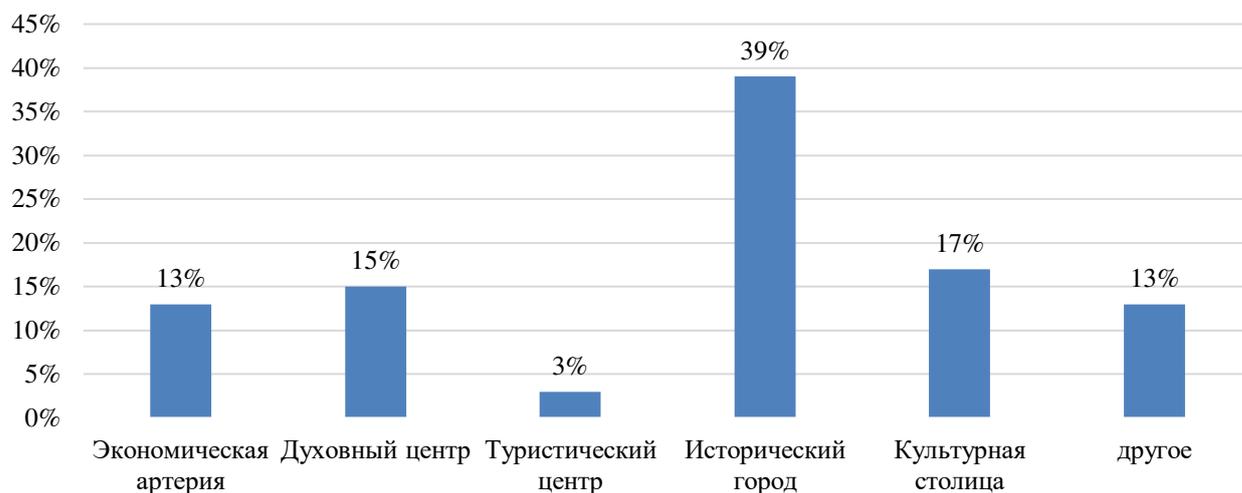


Рисунок 12 - Имидж складывающийся у центра Амурской области по мнению респондентов

По мнению группы приезжих из других регионов России и иностранцев имидж складывающийся у города Благовещенска совпадает с названием исторического города (рисунок 12). Это связано с тем что в городе расположены старинные здания, построенные в 19 веке. Респонденты, проживающие в Амурской области согласны с тем, что город больше характеризуется как культурная столица области, так как в областном центре существует большое количество мест, где можно провести свободное время: многие с удовольствием посещают музей, кинотеатры, театр, концертные залы.

Но одновременно с этим кроме представленных категорий, некоторые респонденты предложили самостоятельно какой имидж подходит Благовещенску. Например, молодежный город, город студентов, просто город, погибший город и переправа в Китай.

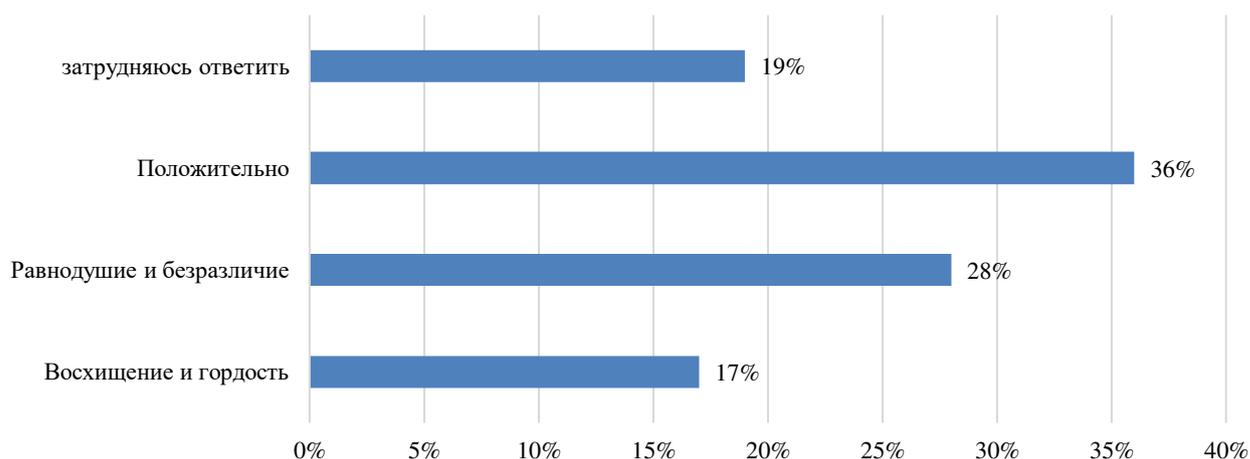


Рисунок 13 - Какие чувства вызывает Благовещенск

По результатам опроса общественного мнения, на вопрос: «Какие чувства у вас вызывает город Благовещенск?» более трети опрошенных респондентов ответили, что положительно к нему относятся, но у большой группы респондентов он не вызывает никаких чувств, что представлено на рисунке 13. Таким образом, сегодняшний имидж Благовещенска почти не вызывает эмоций (а это один из важных компонентов имиджа), что говорит о его невысокой эффективности.



Рисунок 14– Влияние различных субъектов на формирование имиджа региона

Респондентам предлагалось указать кто по их мнению, в большей степени влияет на формирование положительного имиджа Амурской области. Более половины, опрошенных сходятся во мнении, что население является одной из

главных возможностей для формирования положительного образа региона (рисунок 14). Для большинства респондентов имидж региона представляет собой совокупность определённых характеристик области.

Необходимыми мерами для улучшения имиджа Приамурья, по мнению опрошенных, являются строительство музеев, театров, спорткомплексов; развитие туризма; улучшение городской инфраструктуры; развитие промышленности.

2.2 Проблемы формирования имиджа Амурской области

Имидж региона – это продукт интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых сразу по многим каналам. Самым значимым шагом регионального имиджа, является реализация социально-культурного проекта, целью которого является воплощение базовой идеи о регионе. Что касается амурской области, то на данный момент регион по-прежнему ассоциируется в основном только с достопримечательностями города Благовещенска. Однако, очевидно, что такая позиция не может долгое время удовлетворять представителей власти и жителей региона. Перед областью стоят практические задачи – привлечение новых инвесторов, в частности, для реализации различных инновационных проектов.

К сожалению, большинство проектов формирования имиджа неэффективны по ряду причин. Так, например, те преимущества, которые пытается предложить регион, непонятны целевой аудитории, или же предложены те ценности, которые кажутся значимыми для разработчиков, но не для туристов, которых регион пытается убедить в своей привлекательности. Местные жители — это важнейший объект брендинга, поскольку если сами жители не любят и не гордятся своей территорией, то там будет дискомфортно и гостям. В этом смысле бренд можно рассматривать как определенную символическую основу идеологической работы с населением.

Другая распространенная ошибка — это использование в качестве символов объектов, которые неоднозначно идентифицируют данную территорию по отношению к другим.

В ходе анализа было выявлено несколько негативных аспектов, которые непосредственно влияют на имидж Амурской области.

1) проблема имиджа области заключается в том, что основными образами-ассоциациями с областью были выбраны достопримечательности г. Благовещенска;

2) отсутствие желания у половины респондентов посетить другие города Амурской области;

3) большинство опрошенных не хотели бы прожить всю жизнь в Благовещенске, несмотря на симпатию к городу;

4) Амурская область не ассоциируется с известными людьми;

5) большинство опрошенных с трудом смогло назвать крупные предприятия области;

6) развитием имиджа Амурской области на прямую не занимаются органы власти.

Имидж региона на современном этапе развития основной фактор восприятия обществом деятельности со стороны органов власти, инвесторов, туристов. Он обеспечивает приток финансовых ресурсов на территорию, закрепляет ее конкурентные позиции в экономическом пространстве. Союз имиджа с общественной дипломатией, дополненный интенсивным развитием торговли, инвестиционной деятельностью, и туризмом является основой формирования ее позитивного имиджа. Таким образом, позиционирование Амурской области как успешно развивающегося туристического региона не представляется возможным без реализации комплекса мероприятий, направленных на разработку и продвижение целостного имиджа.

2.3 Проект развития имиджа Амурской области

Главной проблемой имиджа в Амурской области является то, что нет единой структуры в органах власти, что занималась бы его разработкой. Именно недостаточное внимание, уделяемое разработке и продвижению различных мероприятий делает область наиболее уязвимой в плане стратегического развития. Необходимо и создать благоприятные условия для

развития Амурской области.

В Амурской области создаются три территории опережающего развития, которые являются особым режимом развития бизнеса. Они способствуют ускоренному развитию экономики области, создают новые рабочие места и развивают инфраструктуру территорий. (ТОР «Приамурский», ТОР «Белогорск», ТОР «Свободный»). Действует программа Дальневосточного гектара, а также реализуются многие крупные инвестиционные проекты, способствующие экономическому развитию региона. Но недостаточное продвижение и реклама этих программ не способствует созданию положительного мнения об Амурской области.

Сегодня решение о развитии имиджа в Амурской области может осуществляться в соответствии с государственной программой «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на период 2014 – 2020 годы» утвержденной постановлением Правительства Амурской области от 25.09.2013 года № 445 и «Стратегией социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года» утвержденной Постановлением Правительства Амурской области от 13.07.2012 года № 380.²⁸ Они содержат основные направления экономического и социального развития области, а также определенные управленческие решения, которые обеспечивающие их эффективную реализацию.

Анализ показал, что из трех главных субъектов развития территории — власть, бизнес, население — именно власть наиболее активно занимается планированием развития территории, выступает в качестве инициатора формирования бренда. Но когда завершается этап позиционирования, когда появляется идея бренда, необходимо, чтобы население идею подхватило. Если же по какой-то причине этого не произойдет, то через определенное время она просто забудется. Следовательно, решающую роль в судьбе концепции имиджа территории может сыграть уровень информированности о ней местного

²⁸ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года [Электронный ресурс] : постановление Правительства Амурской области от 13.07.2012 № 380. Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс»

сообщества.

Амурской области необходима поддержка органами власти мероприятий, которые будут реализованы в ближайшем будущем. Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории, в Амурской области существуют с этим проблемы. Для создания уникального имиджа необходимо учитывать опыт других регионов. Например, в республике Саха (Якутия) существует совет по имиджевой политике при главе республики.²⁹ Он работает с 2007 года в целях формирования и реализации имиджевой политики Якутии, развитии деятельности по продвижению положительного образа республики на внутреннем и внешнем рынке и решения проблем формирования имиджа республики.

Поэтому области необходимо создание общественного Совета по имиджевой политике Амурской области по вопросам разработки и продвижения благоприятного имиджа Амурской области (приложение А).

Основные направления деятельности Совета по имиджевой политике:

- разработка предложений по определению приоритетных направлений имиджевой политики Амурской области;
- объединение усилий специалистов с целью определения наиболее эффективных путей и технологий продвижения имиджа республики;
- формирование предложений по финансированию деятельности, направленной на повышение имиджа Амурской области;
- установление научных связей с профессиональными сообществами и с соответствующими специалистами других регионов Российской Федерации и сотрудничество с целью освоения имеющегося практического опыта;
- разработка рекомендаций по формированию имиджа предприятий, учреждений, организаций и объединений Амурской области и оценка результатов;
- создание благоприятного общественного мнения населения России,

²⁹ Об образовании совета по имиджевой политике республики Саха (Якутия) при главе республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс] : указ Главы республики Саха (Якутия) от 23.04.2007 г. № 173. Доступ из справ. -правовой системы «Гарант»

соответствующих институтов российского и международного бизнес-сообщества, политических элит, финансово-промышленных групп об условиях жизнедеятельности и производства, формируемых в Амурской области;

- объединение усилий квалифицированных специалистов с целью дальнейшего развития имиджа Амурской области и определения наиболее эффективных путей его продвижения с использованием современных рекламных и PR-технологий;

- анализ практики реализации имиджевой политики Амурской области и подготовка предложений по ее совершенствованию.

- оказание содействие в организации выставочной деятельности, продвижение местных производителей в международных выставках, выставках-ярмарках.

В состав совета по имиджевой политике должны входить различные представители СМИ, органов власти, учебных организации, малого и среднего бизнеса, и крупных корпораций.

Имидж региона - это его уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями территории, ставший широко известным общественности. Одними из возможностей развития имиджа территории проблем могут стать следующие направления:

- а) создание «Русского замка/комплекса/города» (этнографического музея) в центре города Благовещенска;

- б) строительства здания или аренда здания для Палеонтологического музея в центре города Благовещенска;

- в) возрождение круизного туризма по реке Амур;

- г) создание космических музеев в Амурской области;

- д) экологический туризм – разработка маршрутов по самым красивым местам природы Амурской области;

- ж) создание видеороликов про Амурскую область.

Одной из главных мер по улучшению имиджа Приамурья будет совместная работа органов власти с предпринимателями. Предприятия и

организации могут создавать что-то уникальное, что может привлечь туристов из других регионов России или иностранных граждан. Это не обязательно может быть продукция. Поддержка органов власти благоприятно скажется на имидже территории.

Исходя из выявленных особенностей Амурской области, а также предпочтений жителей и гостей области, хотелось бы остановиться на трех основных направлениях по развитию имиджа Амурской области.

Первое направление - создание «Русского замка/комплекса/города». Город Благовещенск является центром Амурской области, а значит и её лицом и лицом русской культуры, лицом Российской Федерации. Для поддержания русской культуры требуется создание большого этнографического музея в центре города в шаговой доступности для туристов из разных городов и государств, которые приезжают в наш город.

Русская история и культура уникальна, достоянием России являются многие архитектурные памятники, одним из них мог бы стать «Русский комплекс» в городе Благовещенск, который стал бы визитной карточкой города и региона в целом. Пример: Измайловский кремль в Москве.

По оценкам местных жителей и гостей области одним из самых перспективных направлений является туризм. Это вполне оправдано. Амурская область находится на границе с Китаем, это уже создает благоприятные возможности для развития туризма именно с этой страной.

Отдельно строящийся купеческий дом в городском парке, участок крепостной стены как первого военного укрепления Албазинского острога созданного казаками при освоении земель Дальнего Востока в сквере Амурского Областного Дома Народного Творчества (бывшем ДОРА) не даёт полного представления о русской культуре. Стоимость данного комплекса в Благовещенске по приблизительным оценкам будет составлять около 500 млн. рублей.

Второе направление - экологический туризм. Амурская область знаменита богатством природных ресурсов и живописной природой. Однако

это достоинство в настоящий момент непопулярно в сфере туризма Приамурья. Причина заключается в низком уровне развития инфраструктуры, который тормозит продвижение природных достопримечательностей Амурской области, а также недостаточная реклама экологического туризма.

Наиболее интересные маршруты для экологического туризма:

1) маршрут: Благовещенск – Хинганский заповедник.

Здесь можно увидеть лотос Комарова, кроме того посетить станцию реинтродукции редких видов птиц (здесь выращивают японских и даурских журавлей). Примерное время экскурсии составит 12 часов.

2) экологический туризм в Зейском заповеднике.

Зейский заповедник – это богатый мир растений и животных, а также эталонные горные ландшафты. В настоящее время в Зейском заповеднике действуют 2 пеших маршрута:

- экскурсионно-познавательная тропа «Двадцатый»;
- туристический маршрут «Гольцы Тукурингра».

Говоря об экологическом туризме в Зейском районе, стоит отметить также Зейское водохранилище, которое отличается живописной природой, чистейшим воздухом и прозрачной водой.

3) маршрут: в пределах Благовещенска существуют короткие велосипедные маршруты до Верхблаговещенска, Моховой пади, Владимирских озёр, Золоотвала. Однако, здесь опять же встаёт проблема неразвитости инфраструктуры, в частности, очень плохие дороги для поездки на велосипедах.

Третье направление - речные круизы по р. Амур. На сегодняшний день речной транспорт в Амурской области испытывает большой кризис, т.к. ввиду однообразия речного маршрута данный вид путешествия теряет свою популярность. Одной из возможностей поднятия популярности речных круизов является возрождение маршрута из Благовещенска до Николаевска-на-Амуре с остановками в посёлке Амурзет на территории Еврейской автономной области, Хабаровске, Амурске, Комсомольске-на-Амуре. Маршрут предполагает

экскурсии, осмотры местных музеев и достопримечательностей в городах, где совершаются остановки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж региона можно определить, как пространственный образ региона, формируемый в сознании индивида и общественности, складывающийся стихийно или моделируемый целенаправленно и являющийся отражением объективных характеристик региона, полученной о регионе из различных источников информации, а также собственного опыта и впечатлений. В российской практике понятие «образ» почти тождественно понятию «имидж». Основная цель формирования территориального имиджа – увеличение степени привлекательности региона по определенным параметрам.

Имидж региона создается на основе существенных характеристик данной территории. Субъектами регионального имиджа могут быть региональные и федеральные органы власти, органы местного самоуправления, общественные организации, различные учреждения, бизнес-структуры, а также отдельные личности. Вместе с тем, формирование имиджа региона, является сложным и длительным процессом, который требует привлечения значительных ресурсов (финансовых, политических), поскольку затрагивает ключевые аспекты жизнедеятельности граждан конкретного региона. Формирование регионального имиджа проходит в несколько этапов, среди которых можно выделить этап определения стратегии, организационный, базовый и этап мониторинга. Имидж региона может формироваться как на основе социального, экономического и политического факторов, которые позволяют позиционировать регион как территорию, благоприятную для ведения бизнеса, вложения капитала и условий жизнеобеспечения.

На сегодняшний день нет конкретного законодательства регулирующее развитие имиджа регионов в Российской Федерации, но на формирование имиджевой политики на территории Российской Федерации распространяются

как общие положения права, сформулированные в Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации, так и специальные нормы, регулирующие отношения в сфере общественных коммуникаций. Развитие имиджа регулируется как общим государственным законодательством, так и системой нормативных актов регионального значения, которые разрабатываются в каждом регионе самостоятельно в счет своих социально-экономических особенностей. Формирование и продвижение бренда региона, его позитивного имиджа обеспечивает его конкурентоспособность, содействуя притоку трудовых, финансовых, инвестиционных ресурсов. Имиджевая политика региона должна осуществляться совместными действиями государственных органов, средств массовой информации и общественности.

В Амурской области разработкой имиджа в основном занимаются Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области, и Министерство культуры и национальной политики Амурской области, они проводят мероприятия благоприятно сказывающиеся на имидже области. У Амурской области есть свои особенности, которые выделяют её среди других регионов: приграничное положение, богатая природа, доброжелательное население, но они не используются в полной мере. Потому что для разработки региональных брендов должны быть выделены наиболее популярные туристические объекты, включающие объекты индустрии туризма, природно-климатические и культурно-исторические ресурсы.

Проанализировав имидж Амурской области были выделены проблемы, которые непосредственно влияют на имидж Амурской области включают в себя: образы-ассоциациями с областью были выбраны только достопримечательности г. Благовещенска, отсутствие желания у населения посещать другие города Амурской области, Амурская область не ассоциируется с известными личностями. Основной проблемой мешающей эффективному развитию Приамурья является отсутствие положительного имиджа.

В Амурской области предпринимаются различные попытки решения проблем имиджа: это и реализация крупных инвестиционных проектов - строительство космодрома Восточный, создание территорий опережающего социально-экономического развития, проведение общественных мероприятий (ярмарок, форумов). Однако все эти меры на сегодняшний день не дают ожидаемого эффекта. Стартовавшие и планируемые к реализации проекты Амурской области возможно создадут благоприятную обстановку, но для эффективного создания и продвижения имиджа нужны более эффективные действия.

И поэтому решением проблемы имиджа в Амурской области может стать создание Совета по имиджевой политике по вопросам формирования и продвижения благоприятного имиджа Амурской области, а также реализация проектов по созданию экологических маршрутов, ориентированных на иностранных граждан, создание русского комплекса, и возрождение речных круизов по реке Амур. Решение проблемы имиджа даст толчок к развитию региона. При успешной реализации проектов в Амурской области станет возможно распространить данную практику на весь Дальневосточный федеральный округ в целях повышения привлекательности регионов Дальнего Востока.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агентство по развитию человеческого капитала на Дальнем Востоке [Электронный ресурс] : офиц. сайт. - 22.02.2017. Режим доступа : <https://hcfe.ru/> - 25.05.2018.
- 2 Алимова, Г. С. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности / Г. С. Алимова, Б. Н. Чернышев // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 341-348.
- 3 Враженина, И. С. Имидж и бренд региона: сущность, особенности формирования / И. С. Враженина // Экономика региона. – 2008. - № 1 – С. 49-57.
- 4 Глебова, И. С. Имидж республики Татарстан сегодня и завтра. Материалы II Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург. / И. С. Глебова // PR-технологии в информационном обществе. – 2004. - № 3. - С. 59–61.
- 5 Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. № 51 (ред. от 29.12.2017 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
- 6 Долгова, И. В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций / И.В. Долгова // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – № 3. – С. 15-34.
- 7 Интернет-портал Правительства Амурской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт - 03.05.2018. – Режим доступа : <http://www.amurobl.ru/wps/> - 29.05.2018.

8 Ковынева, Л. В. Формирование территориального бренда в регионах России / Л. В. Ковынева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2014. — № 5 (97). — С. 61–68.

9 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: офиц. текст от 12.12.1993 г. (ред. от 21.07.2014 г.). Доступ из справ. - правовой системы «Консультант Плюс».

10 Логунцова, И. В. Теоретические обоснования создания сильных брендов современных территорий. Государственное управление / И. В. Логунцова // Электронный вестник. - 2012. - № 33. – С. 1-9.

11 Луценко, Е. Л. Имидж региона как инструмент инвестиционной привлекательности / Е. Л. Луценко // Вестник НГИЭИ. – 2017. - № 27. – С. 66-72.

12 Международная федерация танкового биатлона [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 18.01.2018. Режим доступа : <http://tank-biathlon.com/tankovyyu-biatlon-2018/> – 28.05.2018.

13 Министерство Российской Федерации по развитию Дальнего Востока [Электронный ресурс] : офиц. сайт. - 22.07.2016. Режим доступа : <https://minvr.ru/activity/razvitie-msp-i-konkurentsii/> - 24.05.2018.

14 О гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации [Электронный ресурс] :федер. закон от 30.04.1999 г. № 82-ФЗ. (ред. от 13.07.2015 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

15 О государственной гражданской службе Российской Федерации [Электронный ресурс] :федер. закон от 27.07.2004 г. № 79. (ред. 28.12.2017 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

16 О государственной границе Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Российской Федерации от 01.04.1993 г. № 4730-1 (ред. от 03.07.2016 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

17 О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие креативной экономики и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2018 - 2022 годы» [Электронный ресурс] : указ Главы Республики Саха (Якутия) от

15.12.2017 г. № 2279. (ред. от 22.03.2018 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

18 О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие культуры в Республике Саха (Якутия) на 2018 - 2022 годы и на плановый период до 2026 года» [Электронный ресурс] : указ Главы Республики Саха (Якутия) от 04.12.2017 г. № 2263. (ред. от 31.03.2018 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Консультант Плюс».

19 О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 г. № 1662-р. (ред. от 10.02.2017 г.) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

20 О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 02.06.2008 г. № 418. (ред. от 28.09.2017 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

21 О порядке определения туристических организаций, имеющих право на осуществление деятельности в рамках реализации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29 февраля 2000 года [Электронный ресурс] : приказ Федерального агентства по туризму от 28.11.2007 г. № 128. Доступ из справ. -правовой системы «Гарант».

22 О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Российской Федерации от 25.07.2002 г. № 115-ФЗ (ред. от 31.12.2017 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

23 О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 г. № 38 (ред. от 31.12.2017 г.). Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

24 Основные фонды Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс] : офиц. сайт – 01.01.1999. - Режим доступа :http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/– 10.06.2018.

25 О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.12.2014 г. № 473-ФЗ (ред. от 03.07.2016 г.). Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

26 О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту [Электронный ресурс] : указ Президента Российской Федерации от 18.11.2004 г. № 1453. (ред. от 07.10.2008 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

27 О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы) [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 г. № 644. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

28 Об образовании совета по имиджевой политике Республики Саха (Якутия) при Главе Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс] : указ Главы Республики Саха (Якутия) от 23.03.2007 г. № 173 (ред. от 22.07.2016 г.) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

29 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон Российской Федерации от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ. (ред. от 18.04.2018 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

30 Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ (ред. от 18.07.2017 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

31 Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 г. № 308. (ред. от 30.03.2018 г.). Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

32 Об утверждении государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс] : постановление Правительства Амурской области от

25.09.2013 г. № 445. (ред. от 22.02.2018 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Гарант».

33 Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих [Электронный ресурс] : указ Президента Российской Федерации от 12.08.2002 г. № 885 (ред. от 16.07.2009 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

34 Об утверждении Концепции брендинга Саратовской области до 2020 года [Электронный ресурс] : постановление Правительства Саратовской области от 17.02.2015 г. № 63-п. Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

35 Об утверждении Концепции развития приграничных территорий субъектов Российской Федерации, входящих в состав Дальневосточного федерального округа и Байкальского региона Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.10.2015 г. № 2193-р (ред. от 28.12.2016 г.) Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

36 Об утверждении Концепции имиджевой политики Камчатского края [Электронный ресурс] : постановление Правительства Камчатского края от 03.09.2008 г. № 264-П.(ред. от 04.10.2013 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

37 Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2016 – 2025 годах концепции устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации на территории Амурской области [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Амурской области от 26.12.2016 г. № 162-р. Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

38 Об утверждении программы поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории Российской Федерации на основе проектного финансирования: постановление Правительства Российской Федерации № 1044 от 11.10.2014 // Собр. Законодательства Российской Федерации. – 2014. - № 42. – ст. 5751.

39 Об утверждении Положения о министерстве внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электронный ресурс] : постановление Губернатора Амурской области от 11.07.2011 г. № 224 (ред. 21.03.2018 г.). Доступ из справ. -правовой системы «Гарант».

40 Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями [Электронный ресурс] : приказ Министерства культуры Российской Федерации от 11.07.2014 г. № 1215. Доступ из справ. -правовой системы «Гарант».

40 Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта [Электронный ресурс] : постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452. (ред. от 10.02.2017 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Гарант».

41 Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. № 941-р. (ред. от 26.10.2016 г.) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

42 Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.05.2014 г. № 941-р. (ред. от 26.10.2016 г.) Доступ из справ. -правовой системы «Консультант Плюс».

43 Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2008. – 266 с.

44 Полтнина, Е. В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона / Е. В. Полтнина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. - №4(062). – С. 54-58.

45 Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова. // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Филос. - 2016. - № 1 (31). – С. 65-72.

46 Рассадина, Т. А. Имидж региона: аспекты формирования и оценки населения (на примере Ульяновской области) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 4 (36). – С. 163–178.

47 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. В. Стародубцева; под ред. Б. А. Райзберга. - 6-е изд., перераб. и доп. – Кострома : ИНФРА-М, 2015. – 512 с.

48 Рейтинговое агентство АО «Эксперт РА» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 12.01.2017. Режим доступа : <https://raexpert.ru/ratings/regions/2017/> – 21.05.2018.

49 Рейтинговое агентство ООО «РИА Рейтинг» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 01.11.2011. Режим доступа : <http://riarating.ru/docs/about/about.html>. – 21.05.2018.

50 Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках [Электронный ресурс] : соглашение Правительства Российской Федерации г. Москва 29.02.2000 г. (ред. от 17.11.2006 г.) Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

51 Степанычева, Е. В. Методические аспекты формирования имиджа и бренда региона / Е. В. Степанычева // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. - № 9(10). – С. 153-158.

52 Стратегия развития внешнеэкономической деятельности Краснодарского края до 2020 г. [Электронный ресурс] : приказ руководителя департамента внешнеэкономической деятельности Краснодарского края от 20.09.2008 г. № 20. Доступ из справ. - правовой системы «Гарант».

53 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 13.08.1998. – Режим доступа : <http://amurstat.gks.ru> – 13.06.2018.

54 Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление: учеб./ А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. – М. : Издательство «Юрайт», 2017.- 455 с.

55 Юридический интернет-портал «Зона закона» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – 20.05. 2016 . – Режим доступа: <https://www.zonazakona.ru/law/comments/art/411>. – 03.06.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПОЛОЖЕНИЕ О СОВЕТЕ ПО ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКЕ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

1. Общие положения

1.1. Совет по имиджевой политике Амурской области (далее - Совет) является экспертно-совещательным органом Амурской области по вопросам формирования и продвижения благоприятного имиджа Амурской области.

1.2. Совет осуществляет свою работу во взаимодействии с органами законодательной и исполнительной власти Амурской области, политическими партиями и объединениями, научно-исследовательскими и профессиональными образовательными учреждениями, бизнес-сообществом и общественностью республики.

1.3. В своей деятельности Совет руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, Уставом Амурской области, законами Амурской области, распоряжениями и постановлениями губернатора Амурской области, постановлениями и распоряжениями Правительства Амурской области.

2. Основные цели и направления деятельности Совета

2.1. Совет создан в целях формирования и реализации имиджевой политики Амурской области, координации и повышения эффективности

работы по продвижению благоприятного образа республики на внутреннем и внешнем рынке, консолидации сил специалистов сферы общественных коммуникаций для решения актуальных проблем формирования имиджа республики.

2.2. Основными направлениями деятельности Совета являются:

- разработка предложений по определению приоритетных направлений имиджевой политики Амурской области;
- разработка общей стратегии формирования привлекательного имиджа и бренда Амурской области;
- объединение усилий специалистов с целью определения наиболее эффективных путей и технологий продвижения имиджа республики;
- формирование предложений по финансированию деятельности, направленной на повышение имиджа Амурской области;
- установление научных связей с профессиональными сообществами и соответствующими специалистами других регионов Российской Федерации и сотрудничество с целью освоения имеющегося практического опыта;
- разработка рекомендаций по формированию имиджа предприятий, учреждений, организаций и объединений Амурской области и оценка результатов;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- проведение мер по целенаправленному формированию устойчивого образа Амурской области как динамично развивающегося, перспективного и комфортного для жизни и бизнеса региона в общественном сознании внутренних и внешних аудиторий (население области, страны, соответствующих институтов российского и международного бизнес-сообщества, политических элит, финансово-промышленных групп);
- создание благоприятного общественного мнения населения России, соответствующих институтов российского и международного бизнес-сообщества, политических элит, финансово-промышленных групп об условиях жизнедеятельности и производства, создаваемых в Амурской области;
- разработка и реализация эффективной системы продвижения имиджа Амурской области для всех значимых целевых аудиторий, в том числе системы информирования российской и мировой общественности о современном уровне и перспективах развития республики через средства массовой информации республиканского и федерального уровня;
- создание системы продвижения имиджа государственной власти Амурской области в федеральных и зарубежных средствах массовой информации;
- объединение усилий квалифицированных специалистов с целью дальнейшего развития имиджа Амурской области и определения наиболее эффективных путей его продвижения с использованием современных рекламных и PR-технологий;

- анализ практики реализации имиджевой политики Амурской области и подготовка предложений по ее совершенствованию.

3. Состав, структура и принципы организации работы Совета

3.1. Совет образуется в составе председателя, двух заместителей председателя, ответственного секретаря и членов Совета.

3.2. В состав Совета входят представители Администрации Амурской области и Правительства Амурской области, министерств и ведомств, общественных и иных организаций республики.

3.3. Персональный состав Совета утверждается Указом Амурской области.

3.4. Решения Совета оформляются протоколом, который утверждается председателем Совета, и имеют рекомендательный характер.

3.5. Предложения по направлениям деятельности Совета передаются ответственному секретарю, который направляет их членам Совета на экспертизу.

3.6. Предложения, требующие ресурсного обеспечения, и экспертные заключения по ним после рассмотрения на заседании Совета направляются Губернатору Амурской области, в Правительство Амурской области, соответствующие министерства, ведомства, предприятия, компании, организации и объединения.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4. Права Совета

4.1. Совет имеет право:

- запрашивать необходимую информацию по направлениям деятельности Совета в министерствах, ведомствах, научных и профессиональных образовательных учреждениях, предприятиях и объединениях республики;

- привлекать высококвалифицированных специалистов для подготовки вопросов по направлениям, возложенным на Совет;

- вносить Губернатору Амурской области, в Правительство Амурской области предложения по вопросам, предусмотренным разделом 2 настоящего Положения;

- создавать комиссии и временные рабочие группы для анализа вопросов, входящих в компетенцию Совета.

5. Подготовка и проведение заседаний Совета

5.1. Заседания Совета проводятся по мере их надобности, но не реже одного раза в квартал. Вопросы выносятся на обсуждение Совета по согласованию с председателем и ответственным секретарем.

5.2. Ответственный секретарь Совета обеспечивает:

- а) подготовку материалов к заседаниям Совета;
- б) уведомление членов Совета о проведении заседания Совета;
- в) ведение протоколов заседаний Совета;
- г) подготовку запросов и обобщение материалов, необходимых для работы Совета.

Ответственный секретарь Совета также выполняет иные функции, возложенные на него председателем Совета.

5.3. Материалы по вопросам, обсуждаемым на заседании, представляются в Совет не менее чем за 15 дней до заседания и включают:

- справку, содержащую краткое изложение вопроса и обоснование предложений, включенных в проект решения;
- другие материалы по согласованию с председателем и ответственным секретарем;
- проект решения Совета;
- список лиц, приглашенных на заседание, с указанием выступающих.

5.4. Решение считается принятым, если за него проголосовало простое большинство присутствующих на заседании членов Совета. Заседания правомочны, если на них присутствовало более половины членов Совета.

6. Заключительное положение

6.1. Совет может быть расформирован или реорганизован Постановлением Губернатора Амурской области.



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец анкеты по оценке имиджа Амурской области

Уважаемые жители и гости Амурской области!

Приглашаем Вас принять участие в опросе по оценке имиджа Амурской области

1) Выберите ОДИН вариант ответа, который наиболее характерен для Амурской области.

1. Насколько чисто в Амурской области?

- а) очень грязно, кругом грязь и свалки;
- б) в основном грязно;
- в) скорее грязно, чем чисто;
- г) специальные службы стараются следить за порядком, однако люди плохо поддерживают чистоту;
- д) скорее чисто, чем грязно;
- е) на улицах безупречная чистота, люди аккуратны, проводятся регулярные мероприятия по уборке территории;
- ж) затрудняюсь ответить.

4. Оцените развитие области:

- а) область словно разваливается, изменения; либо отсутствуют, либо в худшую сторону;
- б) развитие области застыло на месте;
- в) в области очень редко происходят изменения, и то, незначительные;
- г) иногда предпринимаются какие-то реформы и изменения в лучшую сторону;
- д) в области регулярно строится что-то новое, появляются новые рабочие места;
- е) область развивается быстрыми темпами, не успеваешь следить за всеми изменениями;
- ж) затрудняюсь ответить.

2. Безопасно ли жить в Амурской области?

- а) крайне опасно;
- б) опасно;
- в) скорее не безопасно, область коварная и ненадёжная;
- г) жить здесь можно, я и мои знакомые не попадали в опасные ситуации;
- д) скорее безопасная, в случае чего полиция меня

5. Насколько современно выглядит область?

- а) область выглядит старой, здания обшарпанные, постройки времён СССР;
- б) в основном старая, изменения происходят редко; в) что-то и строится новое, но на фоне старых невзрачных зданий;
- г) в целом область выглядит современно, однако деревянные дома в центре городов портят

1

защитит;
 е) полностью безопасная, здесь следят за порядком, а жители законопослушные;
 ж) затрудняюсь ответить.

впечатление;
 д) область скорее современная, чем старая, её внешний вид постепенно обновляется;
 е) область выглядит очень современно и привлекательно, архитектура и благоустройство городов идёт в ногу со временем;
 ж) затрудняюсь ответить.

3. Насколько дружелюбной выглядит Амурская область?

- а) крайне враждебная;
- б) враждебная;
- в) неприветливая;
- г) приветливая;
- д) дружелюбная;
- е) очень дружелюбная, здесь всем рады;
- ж) затрудняюсь ответить.

2) Выберите из списка не более 3х образов, с которыми у Вас ассоциируется Амурская область:

2

	Крупная культурная площадка (кинофестивали, международные выставки, ярмарки)
	«Амурская Швейцария» (богатая и красивая природа)
	Родина талантов (Гайдай Л. И., ансамбль «Ровесники», группа Моя Мишель и др.)
	Золотые ворота в Азию
	Космическая гавань
	Исторический памятник Албазино
	Набережная реки Амур
	Триумфальная Арка
	Кладбище динозавров
	Кондитерская фабрика «Зея»
	Ваш вариант:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3) Выберите, согласны ли Вы или не согласны с данными утверждениями об Амурской области. Поставьте знак «+» напротив выбранного варианта ответа.

3

№	Утверждение	Согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Не согласен	Скорее не согласен
1	Тесное соседство с Китаем является визитной карточкой области					
2	Область выглядит менее привлекательной и уютной по сравнению с соседними регионами (Хабаровский, Приморский, Забайкальский край)					
3	Вид на Китай лучше, чем в Амурской области мне не попадался					
4	В Амурской области есть, где провести свободное время: с удовольствием посещаю местные музеи, театры, концертные залы					
5	Дороги страшнее атомной войны					
6	Благовещенск является ярким и привлекательным лицом области					
7	Амурчане больше внимания уделяют семье и духовному развитию, чем карьере					
8	Зарплаты в Амурской области					

	высокие, но люди бедные, жизнь в области очень трудная					
--	--	--	--	--	--	--

4.1) Как Вы считаете, какие возможности Амурской области в большей степени нужно использовать для формирования положительного образа региона? Выберите не более 3х вариантов.

4

	Родина талантов
	Речные круизы
	Развитие экологического туризма
	Космодром Восточный
	Соседство с Китаем
	Создание и продвижение продукта, представляющего область за её пределами
	Дальневосточный гектар
	Архитектура города Благовещенска
	Ваш вариант:

4.2) Какие из мероприятий, по Вашему мнению, наиболее эффективны для развития Амурской области? Выберите не более 3х вариантов.

	Международный фестиваль – «Амур река дружбы»
	Международный фестиваль «Российско – Китайская ярмарка культуры и искусств»
	Торжественный выпускной офицеров ДВОКУ
	«АмурЭкспоФорум»
	Фестиваль кино и театра «Амурская осень»
	Концертные выступления творческих коллективов области (Амур Jazz Band , хоровая капелла «Возрождение», цирк «Ап!» и др.)
	Ваш вариант:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Об Амурской области

1. Имидж области для Вас - это.....?

- а) совокупность определенных характеристик области;
- б) образ;
- в) сложившийся стереотип;
- г) другое (укажите) _____

2. Что, по Вашему мнению, в большей степени влияет на формирование положительного имиджа области?

- а) интернет;
- б) население;
- в) СМИ;
- г) органы власти
- д) другое (укажите) _____

3. Как Вы считаете, есть ли у Амурской области своя особенность? Если есть, то в чем она заключается?

5

4. Какие меры, на Ваш взгляд, необходимы для формирования положительного имиджа Амурской области? Выберите не более 2-х вариантов.

- а) развивать туризм;
- б) создавать инфраструктуру в городах (строить дороги, тротуары, освещение и т.д.);
- в) проводить культурные мероприятия;
- г) строить спортивные комплексы, музеи, театры;
- д) рекламировать область в других регионах;
- е) развивать промышленное производство.
- г) другое (укажите) _____

5. Какие города Амурской области Вы посещали? _____

6. Какие города в Амурской области Вы хотели бы посетить? _____

О городе Благовещенске

1. Нравится ли Вам город Благовещенск?

- а) да;
- б) скорее да, чем нет;
- в) нет;
- г) скорее нет, чем да;
- д) затрудняюсь ответить.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

2. Хотели бы Вы прожить в городе Благовещенске всю жизнь?

- 6**
- а) да;
 - б) нет;
 - в) затрудняюсь ответить.

3. Какой, на Ваш взгляд, имидж складывается у города Благовещенска в настоящее время?

- а) экономическая артерия;
- б) духовный центр;
- в) туристический центр;
- г) исторический город;
- д) культурная столица.
- г) другое (укажите) _____

4. Как Вы оцениваете архитектуру и городскую инфраструктуру Благовещенска?

- а) отлично;
- б) хорошо;
- в) плохо;
- г) очень плохо.

5. Назовите, пожалуйста, самые запоминающиеся и интересные достопримечательности Благовещенска? _____

6. С какими именами у Вас ассоциируется город Благовещенск? (политики, спортсмены, писатели, общественные деятели, творческие коллективы и т.д.) _____

7. Какие крупные предприятия Амурской области Вы можете вспомнить? _____

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- а) 18-21;
- б) 22-32;
- в) 33-45;
- г) 46 и старше.

7

К какой группе жителей области Вы относитесь?

- а) приезжие из других регионов РФ, _____
- б) приезжие из другой страны; _____
- в) коренной житель

Благодарим за участие в опросе!