

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

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

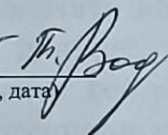
И.о. зав. кафедрой

 А.В. Блохинская
« 24 » 06 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Международное мероприятие как инструмент формирования имиджа
Амурской области

Исполнитель
студент группы 398-ом

18.06.2025 
(подпись, дата)

Т.А.Водопьянова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 18.06.2025
(подпись, дата)

А.В. Блохинская

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 19.06.2025
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 19.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

 22.06.2025
(подпись, дата)

А.К. Леонов

Благовещенск 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Амурский государственный университет
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко
подпись И.О. Фамилия

« 24 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Водопьяновой
Татьяны Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Международное
мероприятие как инструмент формирования имиджа Амурской
(утверждена приказом от 02.06.2025 № 1383-У2)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 18.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: имидж

региона, Амурская область, международное мероприятие

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих раз-

работке вопросов): 1. Теоретические основы формирования
имиджа региона; 2. Анализ показателей имиджа
Амурской области; 3. Разработка международного меро-
приятия для повышения имиджа Амурской области

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.):

рисунки, таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относя-
щихся к ним разделов) —

7. Дата выдачи задания 24.10.2025

Руководитель выпускной квалификационной работы: Божинская И.В.
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению 24.10.25 Т.В. Водопьянова
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 75 с., 3 рисунка, 15 таблиц, 2 приложения, 46 источников.

ИМИДЖ РЕГИОНА, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ, МЕЖДУНАРОДНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ, СМИ, АМУРГОСТЕПРИИМСТВО.

Цель работы – проанализировать деятельность по организации международных мероприятий в Амурской области и их влияние на имидж региона и на основе полученных данных разработать международное мероприятие для повышения имиджа региона.

Предмет исследования: международное мероприятие «АмурГостеприимство» как инструмент формирования имиджа Амурской области.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что международные мероприятия играют важную роль в формировании имиджа региона, выступая как фактор притяжения внимания международного сообщества. В условиях глобализации регионам необходимо активно работать над своим имиджем для привлечения инвестиций, туристов, а также для развития внешнеэкономических связей.

Теоретическая значимость работы. Исследование углубляет понимание процессов формирования имиджа региона через международные мероприятия и их роли в современном глобализированном мире.

Практическая значимость. Разработанные рекомендации могут быть использованы органами государственной власти и муниципального управления для повышения международного статуса Амурской области и улучшения её экономических показателей через активное участие в международных мероприятиях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования имиджа региона	10
1.1 Понятие и значение имиджа региона	10
1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа региона	17
1.3 Роль международных мероприятий в формировании имиджа региона	23
2 Анализ показателей имиджа Амурской области	28
2.1 Анализ показателей имиджа Амурской области	28
2.2 История и цели «АмурЭкспо»	33
2.3 Анализ проведенных мероприятий и их влияние на имидж региона	39
3 Разработка международного мероприятия для повышения имиджа Амурской области	46
3.1 Концепция нового международного мероприятия	46
3.2 Цели и задачи мероприятия	56
3.3 Ожидаемые результаты и влияние на имидж региона	63
Заключение	68
Библиографический список	72
Приложение А Анкета участников опроса по определению сильных и слабых сторон индустрии гостеприимства в Амурской области	76
Приложение Б Сводная таблица ответов. Результаты опроса	78

ВВЕДЕНИЕ

Имидж, будучи важной нематериальной составляющей, играет ключевую роль как для индивидуумов и организаций, так и для целых регионов. В современном мире, где информация и ее восприятие, зачастую, играют более значительную роль, чем реальные факты, умение формировать и управлять имиджем становится критическим навыком.

Имидж, в общем значении, представляет собой совокупность представлений, восприятий и впечатлений, которые окружающие связывают с объектом, будь то личность, компания или продукт. Это комплексный феномен, включающий в себя ряд компонентов: визуальный, вербальный, когнитивный и эмоциональный. Формирование позитивного имиджа способствует улучшению взаимоотношений, повышению доверия и укреплению репутации. В бизнесе, например, компании с положительным имиджем легче привлекать клиентов, партнеров и инвесторов.

В контексте регионов, имидж отражает общее восприятие территории, её привлекательность для жизни, работы, туризма и инвестиций. Региональный имидж формируется через ряд факторов: экономическое развитие, социальная стабильность, экологическая ситуация, культурное разнообразие и историческое наследие. Для регионов, особенно тех, кто стремится привлечь внешний капитал и трудовые ресурсы, важность имиджа трудно переоценить. Позитивный имидж региона способен стимулировать туризм, повысить инвестиционную привлекательность и привлечь новых жителей.

В условиях глобализации взаимодействие регионов и конкуренция за ресурсы становятся всё более интенсивными. Это требует от региональных властей и организаций осознанного подхода к формированию и поддержанию положительного имиджа. В этом контексте международные мероприятия могут выступать мощным инструментом, способствующим продвижению региона на мировой арене, укреплению его бренда и идентичности.

Таким образом, управление имиджем как на личностном уровне, так и на

уровне крупных территориальных единиц, определяет успешность в современном мире, где восприятие часто формирует основу для реальных действий и решений.

Актуальность темы исследования.

Международные мероприятия играют важную роль в формировании имиджа региона, выступая как фактор притяжения внимания международного сообщества. В условиях глобализации регионам необходимо активно работать над своим имиджем для привлечения инвестиций, туристов, а также для развития внешнеэкономических связей. Амурская область с её уникальным географическим положением и богатым культурным наследием имеет потенциал для развития международных связей через организацию и проведение международного мероприятия. Это мероприятие способно не только повысить узнаваемость региона, но и способствовать укреплению его репутации на международной арене.

Объектом исследования является имидж Амурской области.

Предмет исследования: международное мероприятие «АмурГостеприимство» как инструмент формирования имиджа Амурской области.

Цель магистерской диссертации – проанализировать деятельность по организации международных мероприятий в Амурской области и их влияние на имидж региона и на основе полученных данных разработать международное мероприятие для повышения имиджа региона.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования имиджа региона через международные мероприятия;
- провести анализ текущих мероприятий на территории Амурской области и их влияние на имидж региона;
- исследовать особенности восприятия имиджа региона среди представителей различных стран на международных платформах;
- разработать международное мероприятие для формирования положительного имиджа Амурской области.

Материалы и источники. Основным материалом исследования являются анкеты, отчеты о деятельности Амурского экспофорума («АмурЭкспо»), статистические данные из амурского статистического ежегодника и материалы, упоминающие об Амурской области, размещённые в крупных территориальных изданиях (объем проанализированного материала составляет 1200 публикаций).

Степень изученности проблемы. Научные представления о процессах, связанных с формированием имиджа регионов через международные мероприятия, формировались в ходе изучения различных аспектов маркетинга территорий и межкультурной коммуникации. Важным вкладом в теорию и практику данного направления являются труды Ю. В. Андреевой, М. Н. Богомоловой, А. А. Бирюковой, В. А. Жебита, Л. Г. Поповой, Н. А. Тарасенко и других исследователей, которые рассматривают влияние событийного маркетинга и коммуникативных стратегий на формирование положительного имиджа регионов. Вопросы становления международного имиджа в профессиональном и межличностном общении раскрыты в работах И. А. Баженовой, Л. И. Жариковой, Т. С. Зеленской, А. А. Калюжного и других специалистов.

Новизна. Исследование представляет собой первый попытку комплексного анализа использования международных мероприятий для формирования имиджа Амурской области, учитывая её географические и культурные особенности. В работе представлен план проведения нового международного мероприятия «АмурГостеприимство», которое ранее еще не было реализовано.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (анализ специальной литературы, синтез, описание, классификация, сравнение), а также эмпирические методы социологического исследования (опрос в форме анкетирования, контент-анализ), инструменты маркетингового исследования – SWOT-анализ.

Теоретическая значимость работы. Исследование углубляет понимание процессов формирования имиджа региона через международные мероприятия и их роли в современном глобализированном мире.

Практическая значимость. Разработанные рекомендации могут быть

использованы органами государственной власти и муниципального управления для повышения международного статуса Амурской области и улучшения её экономических показателей через активное участие в международных мероприятиях.

Положения, выносимые на защиту:

1) Международные мероприятие «АмурГостеприимство» являются мощным инструментом формирования и укрепления регионального имиджа, способствующего привлечению инвестиций и развитию туризма в Амурской области.

2) Эффективное планирование и проведение международных мероприятий требуют интеграции местных традиций и инновационных подходов для успешного представления региона на международной арене.

Апробация. Результаты исследования были представлены на Международной и Всероссийской научных конференциях:

- доклад «Международное мероприятие как инструмент формирования имиджа Амурской области» на XXXIV научной конференции «День науки», приуроченной к празднованию 50-летия Амурского государственного университета на секции «Медиакоммуникации: теория и практика» (Благовещенск, 13 мая 2025 г).

Участие в конференции, XXVI региональная научно-практическая конференция "Молодежь XXI века: шаг в будущее", статья " Международное мероприятие как инструмент формирования имиджа Амурской области "(Благовещенск, 16 мая 2025 г).

Основные положения и выводы опубликованы в следующих научных изданиях:

Водопьянова, Т.А. Международное мероприятие как инструмент формирования имиджа Амурской области // Сборник статей LXXXII Международной научно-практической конференции. Секция 19, 2025. – Пенза: МЦНС «НАУКА и просвещение». - № 4. – С.206-216. (сертификат).

Водопьянова, Т.А. Международное мероприятие как инструмент формирования имиджа Амурской области // Сборник статей XXVI региональная

научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее». Публикация в печати.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, пяти приложений. Основное содержание работы изложено на 75 страницах.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

1.1 Понятие и значение имиджа региона

Регион в структуре государства представляет собой территориальную единицу, выделяемую для оптимизации административного управления, стимулирования экономического развития и учёта культурно-исторических особенностей. Системы регионального деления, используемые различными странами, могут варьироваться, включая области, края, автономные округа и другие подобные образования. Важность регионального деления проявляется через несколько фундаментальных аспектов.

Административное управление государством требует определённой системы, которая позволяет эффективно реализовывать государственные функции. Деление страны на регионы делает управление более структурированным, позволяя государственным органам действовать с учётом местных особенностей. Это способствует более эффективному распределению государственных ресурсов и улучшает процесс принятия решений на местах, что положительно сказывается на общей управляемости государством.

Экономическое развитие также тесно связано с системой регионального деления, так как регионы имеют возможность развивать собственные экономические инициативы, адаптированные к условиям и потребностям конкретной территории. Это создаёт условия для гармоничного и сбалансированного развития всей страны, минимизируя региональные диспропорции и стимулируя интеграцию в национальную экономическую систему.

Важным аспектом также является культурное многообразие. Региональное деление учитывает культурные и исторические различия в границах страны, содействуя сохранению уникальности и самобытности различных этнических и культурных групп. Это, в свою очередь, способствует созданию среды, где разнообразие воспринимается как ресурс и источник обогащения национальной культуры.

Социальные услуги, такие как здравоохранение и образование, могут быть более эффективно адаптированы в условиях регионального деления. С учётом специфических потребностей и условий каждого региона социальные программы становятся более целенаправленными и действенными, что способствует улучшению качества жизни населения и т.д.

Существует некоторая конкуренция между регионами и обусловлена она рядом факторов, связанных с экономическими и социальными интересами. Каждый регион стремится привлекать больше инвестиций, создавать рабочие места и улучшать качество жизни своих жителей. Эти стремления формируют основу для конкуренции.

Экономическая конкуренция между регионами проявляется в стремлении привлечь инвестиции и создавать благоприятные условия для бизнеса. Регионы разрабатывают уникальные стратегии, предлагая налоговые льготы, субсидии и другие стимулы, чтобы заинтересовать инвесторов и предпринимателей. Экономическая привлекательность региона становится главным конкурентным преимуществом.

Конкуренция также стимулирует инновации и улучшение управления. Регионы, конкурируя друг с другом, стремятся к более эффективному управлению, улучшению качества услуг и инновациям в различных сферах. Это, в свою очередь, способствует общему развитию страны, создавая динамичную и проактивную среду. Конкуренция между регионами является естественным и важным элементом экономического и социального развития, которая способствует повышению уровня жизни населения и стимуляции роста на всех уровнях.

Имидж региона играет значительную роль в формировании его конкурентной позиции на национальной и международной арене. Восприятие региона, его репутация и ассоциации, которые возникают у инвесторов, туристов и жителей, могут существенно влиять на привлекательность региона.

Хорошо сформированный имидж способствует привлечению инвестиций, так как потенциальные инвесторы предпочитают вкладываться в регионы с устойчивой репутацией, развитой инфраструктурой и благоприятной бизнес-

средой. Положительное восприятие способствует снижению инвестиционных рисков и повышению доверия к региону, что стимулирует экономическое развитие.

Имидж региона представляет собой сложное многокомпонентное явление, включающее в себя восприятие и оценку региона его жителями, потенциальными инвесторами, туристами и международным сообществом в целом. Понятие имиджа региона имеет решающее значение для понимания того, как данный регион позиционируется и воспринимается на глобальном уровне¹. Как подчеркивает А. Б. Петров в своем исследовании, имидж региона не является статичным, он формируется под воздействием внутренних и внешних факторов, таких как экономическое развитие, уровень жизни и качество инфраструктуры².

В рамках рассмотрения понятия имиджа региона стоит обратиться к наиболее значимым исследованиям, посвященным этой теме. Множество отечественных и зарубежных авторов сосредоточили своё внимание на изучении различных аспектов формирования имиджа регионов, предлагая разнообразные подходы и методы.

В последние десятилетия внимание к формированию положительного имиджа региона значительно возросло. Это связано с необходимостью регионов привлекать внешние инвестиции и человеческие ресурсы для обеспечения устойчивого экономического и социального развития. В условиях международной конкуренции и глобализации регионы соревнуются за инвестиции, туристов и новые технологии, что делает имидж эффективным инструментом региональной политики³. Регион, обладающий позитивным и привлекательным имиджем, имеет конкурентное преимущество на мировой арене.

Имидж региона может включать несколько ключевых аспектов. Во-первых, экономический аспект, связанный с потенциалом региона в плане бизнес-возможностей и экономической активности. Во-вторых, социальный аспект,

¹ Сидоров А. В. Экономическая экология: вызовы и решения // Экономика и управление. 2021. № 3. С. 45.

² Петров В. Н. Управление имиджем территории: современные подходы // Маркетинг и конкурентоспособность. 2021. № 3. С. 56.

³ Зубарева Т. М. Имидж территории и брендинг региона // Вестник современной науки. 2019. № 4. С. 25.

отражающий уровень жизни, социальную стабильность и культурное разнообразие региона. В-третьих, экологический аспект, который демонстрирует экологическую безопасность и степень устойчивого развития региона⁴. Эти аспекты формируют совокупный образ региона, который оказывает непосредственное влияние на приток инвестиций, туристов и, в конечном итоге, на общее социально-экономическое развитие.

Имидж региона формируется через множество каналов и механизмов. Медийное освещение, мероприятия, такие как экономические форумы и международные выставки, а также культурные события играют важную роль в популяризации и улучшении имиджа региона⁵. По мнению Е. В. Гребцовой, эффективное управление имиджем региона может способствовать развитию партнерских отношений с другими регионами и странами, а также укреплению внутренней социальной сплоченности⁶.

С развитием технологий и информационного обмена важность имиджа как элемента региональной стратегии увеличивается. Зная о правильных стратегиях формирования и управления имиджем, регион может более эффективно привлекать внешние ресурсы и стимулировать внутреннее развитие⁷.

В труде И.В. Панина «Имидж региона: концептуальные основы и методы оценки», рассматриваются основные концептуальные подходы к пониманию имиджа региона. Автор подробно анализирует теоретические аспекты, связанные с формированием регионального имиджа, и предлагает методику его оценки⁸.

Панин И.В. определяет имидж региона как совокупность представлений и впечатлений, формируемых у внешней и внутренней аудитории в отношении экономических, социальных и культурных особенностей региона.

Он подчеркивает значимость трех основных аспектов, влияющих на

⁴ Бородина А.Н. Социальные аспекты регионального развития/ Региональные исследования. 2021. № 5. С. 67.

⁵ Солдатова Е.В. Социальная политика и имидж региона. 2020. С. 52.

⁶ Гребцова Е.В. Стратегии продвижения регионального бренда через международные события // Региональное развитие и конкурентоспособность. 2020. № 3. С. 78.

⁷ Казаков В.И. Культурные феномены формирующие имидж региона/ Культура и общество. 2020. № 2. С. 70.

⁸ Панин И.В. Имидж региона: концептуальные основы и методы оценки. 2020. С. 48.

восприятие региона⁹.

Определение Панина И.В. акцентирует внимание только на составляющих имиджа, но не учитывает механизмы его формирования и изменения. Автор не рассматривается влияние транснациональных связей и внешнеэкономических факторов, играющих важную роль в глобализированном мире.

Панин И.В. делит региональный имидж на три составляющие – экономический, социальный и культурный аспекты, влияющие на общее восприятие региона. При этом, автор предлагает комплексный подход к оценке имиджа, включающий анализ статистических данных, социологические опросы и мониторинг медиа. Также, Панин И.В. акцентирует внимание на важности использования оценочных данных для формирования стратегии регионального развития. В целом исследование подчеркивает необходимость комплексной оценки имиджа для разработки более эффективных стратегий повышения конкурентоспособности регионов.

Т.М. Зубарева в своей работе «Имидж территории и брендинг региона» делает акцент на брендинге как ключевом аспекте формирования имиджа региона¹⁰. Она обсуждает, как регионы могут эффективно использовать брендинг для продвижения своих уникальных качеств.

Ключевым аспектом работы является выделение уникальных характеристик региона для формирования яркого и запоминающегося бренда. Методами брендинга выступают использование стратегий маркетинга и PR для поддержания интереса к региону на национальной и международной арене. В работе Зубарева описывает показатели успешности брендинга, включая изменения в туристической привлекательности и инвестиционной активности.

Зубарева Т.М. также отмечает, что брендинг позволяет регионам более эффективно конкурировать, предлагая уникальное ценностное предложение благодаря своей культурной и исторической идентичности.

Зубарева Т.М. определяет имидж региона как интегральный образ,

⁹ Панин И.В. Имидж региона: концептуальные основы и методы оценки. 2020. С. 45.

¹⁰ Зубарева Т. М. Имидж территории и брендинг региона // Вестник современной науки. 2019. № 4. С. 25.

который создается в сознании людей посредством воспринимаемых характеристик и ценностных приставок, связанных с регионом. Она считает, что ключевой ролью имиджа является формирование эмоциональной привязанности и доверительности¹¹.

Недостатки определения: автор не учитывает, что имидж может быть также результатом целенаправленной маркетинговой деятельности и влияния СМИ. Более того, акцент на эмоциональной привязанности может отвлечь от других критически важных аспектов, таких как инвестиционная привлекательность и инфраструктурные возможности региона.

В своем исследовании: «Региональный имидж как стратегический ресурс в условиях глобализации» Н.А. Тарасенко рассматривает региональный имидж как стратегический ресурс, который играет критическую роль в условиях глобализирующегося мира¹². Он исследует, как регионы могут использовать имидж для улучшения своей экономической позиции.

Тарасенко Н.А. рассматривает имидж региона как инструмент конкурентного преимущества, важно подчеркивать сильные стороны и уникальности региона. Автор описывает методы, включающие анализ экономических показателей, изучение социальных трендов и исследование культурного потенциала. В работе предлагается адаптировать международный опыт для формирования успешных стратегий повышения регионального имиджа.

Тарасенко Н.А. делает вывод, что регионы, которые активно инвестируют в укрепление и улучшение своего имиджа, получают более высокие результаты в привлечении инвестиций и развитии туризма.

Тарасенко Н.А. определяет имидж региона как стратегический инструмент в конкурентной борьбе, формирующийся через восприятие экономических, культурных, инфраструктурных и экологических параметров региона целевой аудиторией и массовыми медиа. В его определении подчеркивается роль имиджа

¹¹ Зубарева Т.М. Имидж территории и брендинг региона/ Вестник современной науки. 2019. № 4. С. 32.

¹² Тарасенко Н.А. Региональный имидж как стратегический ресурс в условиях глобализации/ Глобальные проблемы современности. 2021. № 1. С. 88.

как фактора конкурентной способности.

Определение Тарасенко Н.А. методологически полно, но недостаток может заключаться в данном акценте на основе конкуренции, что может не полностью раскрывать социальную и культурную роли, привязанные к имиджу.

Следует согласиться с определением Н.А. Тарасенко. Его взгляд на имидж региона как на стратегический ресурс добавляет необходимую гибкость и актуальность определению, особенно в условиях мировой конкурентной борьбы. Его подход охватывает широкий спектр факторов, влияющих на имидж, и дополнительно выделяет значимость его в глобальной стратегии региона. Сочетание осознания важности экономических, культурных и инфраструктурных составляющих делает это определение более всесторонним и применимым в условиях современных вызовов и возможностей.

Каждая из этих работ предоставляет ценную информацию и методики, которые могут быть использованы в исследованиях и стратегическом планировании для улучшения имиджа региона и разработки эффективных программ регионального развития.

Необходимо подчеркнуть, что управление имиджем требует системного подхода. Это процесс, который включает в себя изучение текущего состояния имиджа, идентификацию ключевых сильных и слабых сторон, и определение стратегий и тактик для улучшения этих аспектов. Используя современные инструменты аналитики и маркетинга, регионы могут не только измерять имидж в реальном времени, но и прогнозировать его восприятие¹³.

В заключение можно сказать, что имидж региона является ключевым фактором, влияющим на его конкурентоспособность и привлекательность. Определения, предложенные различными авторами, подчеркивают, что имидж складывается из комплекса экономических, социальных, культурных и инфраструктурных параметров. Несмотря на разнообразие подходов, важно учитывать стратегическую значимость управления имиджем в условиях глобализации.

¹³ Корнилов В. П. Местное самоуправление и его роль в формировании имиджа // Власть и общество. 2021. № 2. С. 77.

Успешное формирование позитивного имиджа требует целенаправленного и многогранного подхода, объединяющего все ключевые аспекты региона. Это создаст условия для устойчивого развития и привлечения инвестиций.

1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа

Факторы формирования имиджа региона можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние факторы включают экономическую, социальную, культурную и экологическую ситуацию внутри региона. Они формируют основу восприятия региона его жителями и непосредственно влияют на процессы формирования внутреннего имиджа¹⁴.

Экономический климат региона часто выступает решающим критерием для инвесторов и бизнес-партнеров. Регион, который отличается стабильной экономикой, наличием крупных инвестиций и инфраструктурными проектами, будет притягивать больше иностранных и внутренних капиталовложений¹⁵. К экономическим достижениям следует добавлять и качество жизни: доступность и качество образования, медицинского обслуживания, культурного досуга¹⁶. Эти аспекты формируют благоприятную социальную среду, необходимую для удержания и привлечения квалифицированных кадров.

Внешние факторы влияют на то, как регион воспринимается на национальном и международном уровнях. Они включают в себя международные отношения, участие региона в глобальных процессах, статусность мероприятий, проводимых в регионе, а также репрезентативность региона в международных рейтингах¹⁷.

Экономические факторы играют ключевую роль в формировании имиджа региона, поскольку они напрямую связаны с его конкурентоспособностью и инвестиционной привлекательностью. Основными экономическими факторами являются уровень валового регионального продукта (ВРП), структура экономики,

¹⁴ Бурмистрова Л.А. Методы и модели оценки регионального имиджа/Экономический анализ. 2019. №2. С.67.

¹⁵ Зайцева Т. П. Медийный имидж региона: анализ, оценка, интерпретация. 2019. С. 79.

¹⁶ Беляева Т. И. Культурные события как инструмент повышения привлекательности территории. Москва: МГУ, 2020. С. 19.

¹⁷ Зуев Н.К. Региональное развитие через призму имиджевых инициатив //Экономика регионов. 2021. №8. С. 89.

уровень занятости и средний уровень доходов населения¹⁸.

ВРП является индикатором общей экономической активности и производительности региона. Высокий уровень ВРП свидетельствует о развитом промышленном и сервисном секторе, что создает основу для положительного имиджа. Он также является показателем устойчивости экономики к внешним шокам и кризисам, что особенно важно для инвесторов.

Исследование Н. П. Ивашина «Региональная экономика: новое время и вызовы» подчеркивает значимость ВРП и уровня занятости для формирования привлекательного образа региона. Ивашин Н.П. отмечает, что позитивная динамика этих показателей способствует укреплению внешнего имиджа региона как стабильного и перспективного¹⁹.

Структура экономики региона, в зависимости от доли различных отраслей, таких как промышленность, сельское хозяйство и услуги, также вносит вклад в имидж региона. Регионы с диверсифицированной экономикой воспринимаются как более стабильные и устойчивые, что привлекает как инвесторов, так и квалифицированные кадры. В работе А. В. Сидорова «Экономическая экология: вызовы и решения» рассматривается важность диверсификации экономики и её влияние на региональное развитие и имидж²⁰.

Уровень занятости и доходов населения является индикатором благосостояния общества. Высокий уровень занятости и доходов повышает привлекательность региона для миграции, стимулируя приток новой рабочей силы и способствуя его развитию. В исследовании Л. М. Кузнецовой «Социальная динамика и экономические тренды» анализируется связь между социально-экономическими показателями и образами регионов, подчёркивается их вклад в общее восприятие региона²¹.

Социальные факторы оказывают значительное влияние на формирование

¹⁸ Казаков В.И. Культурные феномены формирующие имидж региона //Культура и общество. 2020. №2. С. 70.

¹⁹ Иванов А.С. Региональный брендинг: стратегии и методы. Москва: Академический проект, 2020. С. 23.

²⁰ Сидорова Е. И. Использование культурных ресурсов для формирования имиджа региона // Региональная экономика. 2019. № 4. С. 108.

²¹ Кузнецова Л. М. Социальная динамика и экономические тренды. 2019. С. 34.

имиджа региона, так как они напрямую связаны с качеством жизни и уровнем социального капитала. Важную роль здесь играют уровень образования, качество здравоохранения, уровень социальной защиты и культурного развития²².

Уровень образования в регионе влияет на его имидж прежде всего через показатели качества учебных заведений и доступности образования. Высокие стандарты высшего образования и наличие престижных учебных заведений привлекают талантливую молодежь, способствуя формированию положительного имиджа региона. Согласно исследованию Д. П. Марковой «Образовательная политика и региональный имидж», регионы с высокоразвитыми образовательными системами чаще воспринимаются как центры интеллектуального и научного потенциала²³.

Качество здравоохранения также имеет ключевое значение для имиджа региона. Доступность и качество медицинских услуг формируют общественное восприятие уровня жизни в регионе. В работе А. Н. Бородиной «Социальные аспекты регионального развития» подчеркивается, что улучшение медицинской инфраструктуры способствует укреплению доверия местного населения и привлекательности региона для новых жителей²⁴.

Уровень социальной защиты и благосостояния населения является еще одним показателем, который влияет на формирование имиджа региона. Программы поддержки уязвимых слоев населения и социальные гарантии способствуют созданию образа устойчивого и заботливого региона. В исследовании Е. В. Солдатовой «Социальная политика и имидж региона» проводится анализ различных социальных инициатив и их влияние на восприятие региона как справедливой и социально ориентированной территории²⁵.

Развитие культурных инициатив, таких как фестивали, выставки и другие мероприятия, способствует формированию уникального культурного облика региона, привлекающего туристов и инвесторов. Культурные активности могут

²² Кузнецова Л. М. Социальная динамика и экономические тренды. 2019. С. 38.

²³ Маркова Д.П. Образовательная политика и региональный имидж // Наука и образование. 2022. № 2. С. 84.

²⁴ Бородин А.Н. Социальные аспекты регионального развития/ Региональные исследования. 2021. №5. С. 67.

²⁵ Солдатова Е. В. Социальная политика и имидж региона. 2020. С. 52.

значительно повысить узнаваемость региона и создать ассоциации с культурным богатством и инновациями.

Культурные факторы играют существенную роль в формировании имиджа региона, так как они подчеркивают уникальные черты и традиции, которые отличают один регион от другого. Культура способна стать мощным инструментом позиционирования региона как на внутреннем, так и на международном уровне²⁶.

Наличие в регионе значительных культурных памятников и объектов всемирного наследия способствует формированию идентичности и исторической ценности региона. Такие объекты усиливают туристическую привлекательность и становятся основой для развития туристической инфраструктуры. По мнению Л. В. Артемовой в её работе «Культурный капитал и его роль в региональном развитии», культурные достопримечательности служат ключевыми элементами в процессе создания уникального культурного имиджа региона²⁷.

Культурные мероприятия, такие как фестивали, выставки, конкурсы, являются важными инструментами для привлечения внимания как местной, так и международной аудитории. Поддержка и продвижение таких событий способствует формированию положительного имиджа региона, ассоциирующегося с культурным изобилием и разнообразием. В исследовании В. И. Казакова «Культурные феномены формирующие имидж региона» подчеркивается роль культурных событий как катализаторов создания уникального регионального имиджа²⁸.

Традиции и обычаи также играют значительную роль в формировании культурного имиджа региона. Сохранение и популяризация народных традиций через проведение тематических праздников и фестивалей помогает поддерживать уникальность региона и формирует о нём устойчивые положительные ассоциации. Н.С. Чернова в работе «Традиции как основа культурного кода региона» отмечает, что народные традиции становятся не только средством консолидации

²⁶ Чернова Н. С. Традиции как основа культурного кода региона. 2021. С. 67.

²⁷ Артемова Л. В. Культурный капитал и его роль в региональном развитии // Культурные исследования. 2019. № 3. С. 130.

²⁸ Казаков В.И. Культурные феномены формирующие имидж региона/ Культура и общество. 2020. № 2. С. 67.

общества, но и действенным инструментом культурного маркетинга²⁹.

Экологические факторы приобретают всё большее значение в формировании имиджа региона, поскольку экологическая устойчивость и качество окружающей среды становятся важными критериями при оценке регионов как со стороны инвесторов, так и со стороны жителей. Учитывая растущее внимание к вопросам экологии, многие регионы стремятся улучшить свой имидж за счёт продвижения экологически ответственных практик³⁰.

Одним из ключевых экологических факторов является качество воздуха и уровень загрязнения окружающей среды. Регионы, которые активно работают над снижением уровня загрязнения, внедряя экологически чистые технологии и программы по улучшению экологической обстановки, формируют положительный имидж как ответственные и заботящиеся об окружающей среде территории. В работе И.В. Смирнова «Экологическая политика и её влияние на восприятие региона» подчеркивается важность экологических инициатив в формировании привлекательного экологического имиджа³¹.

Устойчивое развитие и внедрение возобновляемых источников энергии являются современными трендами, которые способствуют формированию прогрессивного и инновационного имиджа региона. Поддержка проектов в области возобновляемой энергетики способствует не только улучшению экологического состояния, но и стимулирует экономическое развитие. В работе Р.М. Волкова «Возобновляемая энергетика и её роль в формировании имиджа региона» делается акцент на важности развития таких инициатив для улучшения имиджа региона в современных условиях³².

В заключении следует отметить инфраструктурные факторы, которые также значимо влияют на формирование имиджа региона, поскольку они непосредственно связаны с удобством и качеством жизни, а также с возможностями для ведения бизнеса и совершения инвестиций. Развитая инфраструктура

²⁹ Чернова Н. С. Традиции как основа культурного кода региона. 2021. С. 67.

³⁰ Смирнов И.В. Экологическая политика и её влияние на восприятие региона. 2020. С. 21.

³¹ Там же. С. 24.

³² Волков Р. М. Возобновляемая энергетика и её роль в формировании имиджа региона. 2019. С. 45.

обеспечивает доступность региона, что существенно увеличивает его привлекательность для инвестиционной активности и туризма³³.

Транспортная инфраструктура, включая дорожную сеть, общественный транспорт, железнодорожные и авиационные сообщения, представляет собой основной компонент, влияющий на восприятие региона как удобного и доступного места для работы и отдыха. Качественная транспортная инфраструктура способствует увеличению грузопотоков и пассажиропотоков, укрепляя имидж региона как логистического и торгового узла³⁴.

Инфраструктура в сфере телекоммуникаций и информационных технологий становится всё более значимой в условиях цифровой трансформации. Современные интернет-услуги и мобильная связь, обеспечивающие высокоскоростной доступ в сеть, делают регион привлекательным для цифровых предприятий и профессионалов в области высоких технологий. В своей работе Н.А. Воронцов «Цифровая инфраструктура как элемент конкурентоспособности региона» подчёркивает важность информационной доступности в формировании современного имиджа³⁵.

Анализ факторов, влияющих на формирование имиджа региона, демонстрирует, насколько многогранен и комплексен этот процесс. Экономические, социальные, культурные, экологические и инфраструктурные факторы вносят существенный вклад в восприятие региона как на национальном, так и на международном уровне. Каждый из этих факторов обладает специфическими характеристиками и вызывает различные ожидания у целевых аудиторий.

Экономическая стабильность и ресурсная обеспеченность региона стимулируют инвестиции и развитие бизнеса, в то время как социальная и культурная среда создают условия для повышения качества жизни и привлечения квалифицированных кадров. Экологическая устойчивость и инфраструктурное развитие укрепляют позиции региона как привлекательного и безопасного места для

³³ Алтухов Г.И. Роль транспортной сети в экономическом развитии и имидже региона // Логистика и транспорт. 2021. С. 23.

³⁴ Соколова Л. Н. Энергетические ресурсы и их влияние на имидж территории. 2020. С. 43.

³⁵ Воронцов Н. А. Цифровая инфраструктура как элемент конкурентоспособности региона. 2019. С. 31.

проживания и ведения бизнеса. В условиях растущей глобальной конкуренции именно глубокое понимание этих факторов и умелое управление ими становится залогом успешного формирования позитивного и устойчивого имиджа региона. Интеграция данных аспектов в региональную стратегию позволяет не только поднять статус региона, но и обеспечить его долгосрочное развитие.

1.3 Роль международных мероприятий в имидже региона

Международные мероприятия играют ключевую роль в формировании имиджа региона, становясь эффективным инструментом его продвижения и позиционирования на мировой арене. В современном глобализованном мире, где конкуренция за внимание и ресурсы становится всё более интенсивной, подобные мероприятия выступают в роли своеобразной рекламы, способствуя укреплению и развитию имиджа региона. Они привлекают интерес к уникальным особенностям и преимуществам региона, создают платформу для строительства международных деловых связей и культурных обменов.

Имиджевые мероприятия, формируют благоприятное впечатление не только среди международных партнёров, но и среди местного населения, обеспечивая приток туристов и инвесторов. Они способствуют диалогу культур, привлекая внимание к региону и акцентируя внимание на его потенциале и бенчмарках развития. В этом контексте мероприятия становятся не просто инструментами привлечения инвестиций, но и важной частью политики формирования и поддержания положительного имиджа региона. Через такую «рекламу» регион получает возможность заявить о своих достижениях, инновациях и культурном наследии, превращаясь в центр внимания для внутреннего и международного сообщества.

Организация международных мероприятий является мощным инструментом для повышения имиджа региона. Вот несколько типов таких мероприятий, которые могут быть инициированы региональными властями:

- международные экономические форумы: платформа для обсуждения инвестиционных возможностей, экономических стратегий и установления бизнес-контактов. Они собирают предпринимателей, инвесторов и политиков из разных

стран;

- культурные фестивали: праздники, посвященные местной культуре, традициям и искусству, которые привлекают туристов и творческих профессионалов. Например, фестивали кино, музыки или гастрономии;

- выставки и ярмарки: тематические выставки, посвященные, например, технологиям, экологии или сельскому хозяйству, привлекают профессионалов и компаний, заинтересованных в достижениях региона;

- спортивные соревнования международного масштаба: организация крупных спортивных событий, таких как чемпионаты или турниры по популярным видам спорта, способствует увеличению туристического потока и улучшению спортивной инфраструктуры;

- образовательные и научные конференции: могут включать симпозиумы, конференции и семинары, объединяющие ученых, исследователей и студентов из разных стран для обмена знаниями и исследованиями;

- этнографические и культурно-исторические фестивали: акцент на богатом историческом и этническом наследии региона может привлечь внимание туристов, интересующихся культурой и историей;

- экофестивали и экологические конгрессы: мероприятия, сосредоточенные на устойчивом развитии и экологических практиках, демонстрируют приверженность региона экологической ответственности;

- туристические форумы и ярмарки: платформы для продвижения туристических маршрутов и достопримечательностей региона, установления контактов с туроператорами и агентствами.

Организация таких мероприятий позволяет регионам не только привлечь внимание международного сообщества, но и укрепить своё положение, развивая экономические, культурные и социальные связи.

Есть ряд методов оценки имиджа региона.

Методика анализа конкурентоспособности региона Коротков, Г. В. «Конкурентоспособность регионов: методология и прикладные аспекты». Методика предполагает оценку конкурентоспособности региона через анализ его

экономических показателей, инфраструктуры и социальной сферы³⁶. Основной упор делается на сравнительный анализ с другими регионами.

$$K = \frac{(\text{Экономическая эффективность} + \text{Социальное развитие} + \text{Инфраструктурное улучшение})}{3}, \quad (1)$$

где К – конкурентоспособность.

Балльный метод оценки имиджа Бурмистрова, Л. А. «Методы и модели оценки регионального имиджа»³⁷. Ее методика заключается в присвоении различных баллов по ключевым категориям: экономика, экология, социальная сфера и культура. Баллы подсчитываются, и выводится общее среднее значение.

$$\text{Общий рейтинг} = (B_{\text{Э}} + B_{\text{С}} + B_{\text{К}} + B_{\text{Эко}}) : 4, \quad (2)$$

где $B_{\text{Э}}$ – балл за экономические показатели;

$B_{\text{С}}$ – за социальные;

$B_{\text{К}}$ – за культурные;

$B_{\text{Эко}}$ – за экологические.

Индекс интегрального имиджа Смирнов, И. Н. «Интеграция социально-экономических индикаторов в оценке имиджа региона». Индекс считается комплексным показателем, рассчитываемым на основе множества социально-экономических и экологических индикаторов³⁸.

$$\text{Индекс интегрального имиджа (Иим)} = \Sigma(W_i * X_i), \quad (3)$$

где W_i – весовой коэффициент для i -го показателя;

X_i – значение i -го показателя.

³⁶ Корнилов В. П. Местное самоуправление и его роль в формировании имиджа // Власть и общество. 2021. № 2. С. 77.

³⁷ Бурмистрова Л. А. Методы и модели оценки регионального имиджа // Экономический анализ. 2019. № 2. С. 52.

³⁸ Артемова Л.В. Культурный капитал и его роль в региональном развитии // Культурные исследования. 2019. № 3. С. 131.

Эти методики дают возможность всесторонне оценить имидж региона с учётом различных аспектов и компонентов, что способствует более адекватной и точной оценке его привлекательности и конкурентоспособности на международной арене.

В нашей работе мы будем использовать контент-анализ медийных источников. Автором данного метода оценки является Т. П. Зайцева. Методика описана в ее труде «Медийный имидж региона: анализ, оценка, интерпретация»³⁹.

Методика включает анализ упоминаний региона в крупных медиа с последующим выставлением оценок на основе тональности и частоты упоминания.

$$\text{Индекс тональности (It)} = (P_{\text{п}} - N_{\text{о}}) / (P_{\text{п}} + N_{\text{о}}), \quad (4)$$

где $P_{\text{п}}$ – количество положительных упоминаний,

$N_{\text{о}}$ – количество отрицательных.

Эти методики дают возможность всесторонне оценить имидж региона с учётом различных аспектов и компонентов, что способствует более адекватной и точной оценке его привлекательности и конкурентоспособности на международной арене.

Таким образом, международные мероприятия играют критически важную роль в формировании и поддержании положительного имиджа региона. Они выступают в качестве мощного инструмента рекламы, способного привлечь внимание как внутренних, так и внешних аудиторий. Путем проведения таких мероприятий регион может эффективно продемонстрировать свои экономические возможности, культурное наследие и уникальные особенности, что способствует усилению его позиции на глобальной арене. Успешно организованные форумы, фестивали и выставки становятся площадками для культурного обмена и построения деловых связей, способствуя привлечению инвестиций и туризма. В условиях усиливающейся глобальной конкуренции именно умелое использование

³⁹ Беляева Т. И. Культурные события как инструмент повышения привлекательности территории. Москва: МГУ, 2020. С. 19.

таких имиджевых событий помогает регионам не только укреплять свою репутацию, но и стимулировать долгосрочное социально-экономическое развитие. В итоге международные мероприятия оказываются неотъемлемой частью комплексной стратегии повышения узнаваемости и роста привлекательности региона.

В первой главе были исследованы теоретические основы формирования имиджа региона, акцент сделан на ключевых факторах, влияющих на его развитие. Анализ различных аспектов, таких как экономические, социальные, культурные, экологические и инфраструктурные факторы, позволил увидеть многообразие компонентов, формирующих общее восприятие территории. Было подчеркнуто значение международных мероприятий как эффективного инструмента для продвижения региона на глобальной арене. Они стали важной частью стратегий, направленных на повышение узнаваемости и конкурентоспособности региона.

Исследование подтверждает, что интеграция всех этих элементов позволяет создать цельный и позитивный образ региона, который привлекает инвесторов, туристов и новых жителей. Осознанное управление имиджем через использование комплекса факторов и мероприятий становится критически важным в условиях глобализации и растущей конкуренции. Эффективное формирование и поддержание положительного имиджа требуют всестороннего анализа и стратегического подхода, что позволяет регионам не только улучшать свое экономическое положение, но и обеспечивать устойчивое развитие.

2 АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИМИДЖА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Анализ показателей 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 2035 года. Стратегия направлена на развитие человеческого капитала, инновационной экономики, городской среды, экологической безопасности. Стратегия разработана с учетом положений⁴⁰. Инвестиционная стратегия Амурской области на период до 2025 года направлена на создание благоприятных условий и механизмов, обеспечивающих повышение инвестиционной

⁴⁰ Стратегия социально-экономического развития Амурской области на период до 2035 года [Электронный ресурс] URL: https://www.amurobl.ru/upload/iblock/309/wefq8of0cl2of6otwv00pprw26a5hf7n/Strategiya-sotsialno_ekonomicheskogo-razvitiya-Amurskoy-oblasti-na-period-do-2035-goda-_postanovlenie-Pravitelstva-Amurskoy-oblasti-ot-24.04.2023-381_.pdf (дата обращения: 03.04.2025)

привлекательности Амурской области⁴¹.

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 1.

Таблица 1 – SWOT–анализ Амурской области

	Положительные факторы	Негативные факторы
Внутренняя среда	<i>сильные стороны</i> - 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;	<i>слабые стороны</i> - 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 рубки леса; - сокращение численности населения, - низкий образовательный уровень населения.
	<i>возможности</i> - привлечение российских и зарубежных инвесторов к участию в проектах по освоению месторождений полезных	<i>угрозы</i> - запрет (или ограничение) на разработку отдельных месторождений природных ресурсов из-за экологических или других
Внешняя среда	- 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.,	- 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

⁴¹ Инвестиционная стратегия Амурской области на период до 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/553160690> (дата обращения: 03.04.2025)

Амурская область имеет определённые преимущества перед другими регионами страны:

- 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;
- развитая инфраструктура, связывающая Амурскую область с другими регионами;
- приграничное положение области предоставляет непосредственный доступ на рынок Китайской народной республики;
- низкий уровень антропогенной нагрузки на экосистемы региона, и развитая система подготовки и переподготовки кадров для экономики региона.

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.

Население – коренными этносами Амурской области являются эвенки. Эвенки принадлежат к тунгусо-маньчжурской группе алтайской языковой семьи. В населении области доминируют русские и украинцы. Численность населения области по данным Росстата составляет 750 083 чел. (2024). Плотность населения - 2,07 чел./км² (2024). Городское население - 69,39 % (2022)⁴².

Экономика, экспорт – модель экономического развития региона является

⁴² Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области [Электронный ресурс] Благовещенск. 2024. URL: <https://28.rosstat.gov.ru/folder/185552/document/226676> (дата обращения 05.04.2025).

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.

Бренд – стоит отметить, что в области очень мало экспортируемых брендов, из 132 экспортёров из Амурской области возглавляют «АЗИАТСКО-ТИХО-ОКЕАНСКИЙ БАНК» (АО) (Фирма из Амурской области), ООО «СОЯ АНК» (Среднее предприятие Амурской области, количество сотрудников: 168), АО «ВЭК» (Крупное предприятие Амурской области), ООО «МЭЗ «АМУРСКИЙ» (Крупное предприятие Амурской области, количество сотрудников: 688) и ООО «ТРЕЙДАГРОЛОГИСТИК» (Малое предприятие Амурской области, количество сотрудников: 6). Экспорт из Амурской области за период 01.01.2023 – 01.01.2024 составил \$647 млн. В основном экспортировались «Драгоценности» (41 %), «Минеральные продукты» (26 %). В структуре экспорта по странам на первом месте Китай (53%), на втором месте Англия (30 %) ⁴³.

Инвестиции – Амурская область заняла 16-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах страны, увеличив интегральный индекс почти на 2,5 балла. Итоги инвестрейтинга озвучили в рамках Петербургского международного экономического форума ⁴⁴.

Туристический потенциал – в соответствии со Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года внутреннему туризму придается особое значение, для его развития необходимо расширять туристические кластеры на территории Российской Федерации, направленные на удовлетворение потребностей различных сегментов рынка. Основу туристического потенциала Амурской области составляет природа.

Историко-культурные основания – истории Амурской области можно найти много интересных моментов, начиная с древних времен и заканчивая

⁴³ ВЭД Рейтинг. Амурская область: Экспортёры// Электронный ресурс. Амурская область 2024// URL.: <https://vedrating.ru/foreign-traders/exporters-28-world-all/> (дата обращения 05.05.2025).

⁴⁴ Интернет-портал «Ampravda.ru» Благовещенск 2024 [электронный ресурс]. URL: <https://ampravda.ru/2023/06/17/122274> (дата обращения 05.04.2025).

сегодняшним днем.

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.

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.

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.

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:

Туристско-культурный форум по развитию речного круизного туризма на Дальнем Востоке;

- международный фестиваль «Российско-китайская ярмарка культуры и

искусства»;

- международная выставка-форум «АмурЭкспо» в городе Благовещенске, и Международная торгово-экономическая ярмарка в городе Хэйхэ.

2.2 История и цели «АмурЭкспо»

ЭКСПОФОРУМ – новый конгрессно-выставочный центр. Это самая современная в Европе и России площадка для проведения деловых и развлекательных мероприятий любого масштаба и формата – выставок, конгрессов, форумов, спортивных и культурных событий. История российско-китайского экономического форума «АмурЭкспо» началась в 1992 году, когда в Благовещенске, расположенном на российско-китайской границе, состоялась первая международная ярмарка. В первый же год в мероприятии приняли участие экспоненты из России, Китая, Северной и Южной Кореи, Гонконга, Тайваня, Японии, Израиля, Польши и шести стран СНГ. С 2014 года форум переехал в Общественно-культурный центр, расширилась деловая программа. Предприниматели и представители власти на многочисленных площадках обсуждали вопросы взаимодействия и заключали стратегические соглашения.

С 2017 года «АмурЭкспо» как международное событие начали проводить на двух берегах Амура – в Благовещенске и Хэйхэ. В 2022 году форум состоялся в Благовещенске в гибридном формате после перерыва, вызванного пандемией коронавируса. В 2023 году было принято решение о проведении «АмурЭкспо» в полном формате – с выставочной частью. В рамках форума состоялось более 20 мероприятий деловой программы, участие в нём приняли представители 15 регионов России, а также иностранных государств – Китая, Пакистана, Индии. В 2024 году форум прошёл с 24 по 26 мая. Участниками мероприятия стали 8 стран: Россия, Китай, Монголия, Индия, Пакистан, Малайзия, Сингапур, Непал.

«АмурЭкспо» – представляет собой конгломерат Правительства Амурской области и Агентства Амурской области по привлечению инвестиций⁴⁵.

⁴⁵ Агентство Амурской области по привлечению инвестиций «Мой бизнес» / Министерство экономического развития Амурской области. Официальный сайт [электронный ресурс] URL <https://business.amurobl.ru/investamurobl> (дата обращения 14.05.2025).

Операторами «АмурЭкспо» форума, являются организации, ответственные за организацию, проведение и управление мероприятием «АмурЭкспо» Форум. Этот форум, посвящён вопросам экономического, промышленного и культурного развития Амурской области. Операторами форума являются фонд «РосКонгресс» г. Москва⁴⁶ и Амурская компания АНО «ЦРТ» (Центр Развития Территории)⁴⁷.

Операторы занимаются координацией различных аспектов форума, включая организацию площадок для дискуссий, выставок и презентаций, участие как местных, так и международных делегаций, а также техническую и логистическую поддержку. Они обеспечивают разработку программы форума, взаимодействуют с партнёрами и спонсорами, а также занимаются PR-кампанией для привлечения участников и освещения события в СМИ.

Целью работы операторов – содействие экономическому развитию региона, привлечение инвесторов, создание платформы для обмена опытом и обсуждения актуальных вопросов развития различных индустрий, что способствует укреплению региональных и международных связей.

Одна из особенностей Амурской области – это уникальные российско-китайские мероприятия, которые привлекают в регион много гостей как из России, так и из-за границы. Экономический форум «АмурЭкспо» является главным деловым событием, с его помощью регион стремится привлечь внимание инвесторов, развить экономику, укрепить свою репутацию и улучшить имидж.

В рамках «АмурЭкспо – 2024» состоялось более 20 мероприятий деловой программы. Участие в форуме приняли представители 15 регионов России, в том числе из Москвы, Санкт-Петербурга, Сибирского и Уральского федеральных округов, ДФО, а также иностранных государств — Китая, Пакистана, Индии. Свыше 100 российских и китайских экспонентов представили свою продукцию

⁴⁶ Фонд Росконгресс. Социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских, международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных мероприятий и событий в области культуры // Официальный сайт [электронный ресурс] <https://roscongress.org/> (дата обращения 14.05.2025).

⁴⁷ ОНО «ЦРТ». Центр развития территории Амурской области / Официальный сайт [электронный ресурс] URL <https://amururban.ru/> (дата обращения 14.05.2025).

и услуги в экспозиционной части. Площадки посетили более 10 000 человек. На полях АЭФ – 2023 было подписано 23 соглашения и 3 меморандума о деловом сотрудничестве.

С китайской стороны основным флагманом стала провинция Хэйлунцзян. Также были компании из других регионов Китая, Шанхая и Пекина. Впервые свой потенциал представил город Суйхуа, который находится в провинции Хэйлунцзян и располагается между Хэйхэ и Харбином. Суйхуа — сельскохозяйственный и промышленный центр. Представители территории выразили заинтересованность в сотрудничестве с Амурской областью. Речь идет не только поставке комплектующих, но и возможности размещения узловых производств на территории Амурской области.

Важным событием стала выездная сессия Амурского «ЭкспоФорума» – 2024 «Дальний Восток и Китай: международные территории опережающего развития – перспективы и возможности для сотрудничества». В этом году площадка носила федеральный уровень. Китайские и российские эксперты обсудили вопрос внедрения нового инструмента, поддержки инвестиций.

Одним из важнейших соглашений Амурского «ЭкспоФорума» стал документ, подписанный Корпорацией развития Дальнего Востока и Арктики и «Байкало-Амурской горнорудной корпорации». Новый резидент территории опережающего развития восстановит и модернизирует комплекс по добыче и переработке титаномагнетитовых руд в Тындинском муниципальном округе. Здесь ежегодно будут добывать до 2600 тысяч тонн товарной руды. В основном продукцию планируют отправлять в Китай. Запуск проекта, инвестиции в который составят 4,1 миллиарда рублей, состоялся в 2023 году. На предприятии получают работу более 500 местных жителей.

С каждым годом Международный экономический форум «АмурЭкспо» становится все более масштабным и значимым событием. Он привлекает ведущих экспертов, представителей бизнеса, государственных и общественных организаций, а также международных партнеров. Форум проводится на высоком уровне организации и является площадкой для обмена опытом, заключения

сделок, подписания соглашений и договоров.

В 2025 году в Мероприятии планируется участие федеральных СМИ (таблица 2).

Таблица 2 – Список СМИ, принявших участие в «АмурЭкспо» форуме в 2025 году

Ф.И.О.	Должность
Федеральные СМИ (ПУЛ)	
Пушкина Кристина Викторовна	специальный корреспондент Редакции региональных новостей ТАСС
Ермолаев Александр Константинович	ТВ БРИКС, оператор
Лихачева Татьяна Алексеевна	ТВ БРИКС, корреспондент
Поэгли Вадим Юрьевич	Заместитель главного редактора газеты «Московский комсомолец»
Севостьянов Олег Витальевич	Режиссер, служба вещания на китайском RT
Воробьева Екатерина Сергеевна	Продюсер, служба вещания на китайском RT
Huang Yaxin (Хуан Ясинь)	Корреспондент, служба вещания на китайском RT
Федеральные СМИ	
Дивакова Татьяна Сергеевна	«Славься, Отечество!» специальный фотокорреспондент
Колесников Андрей Евгеньевич	Собственный корреспондент Дальневосточного бюро ВГТРК
Юнак Денис Борисович	Телеоператор Дальневосточного бюро ВГТРК
Свистильников Сергей Владимирович	Телеоператор Дальневосточного бюро ВГТРК
Варгин Андрей Евгеньевич	Фотокорреспондент, информационное агентство Ридус
Ковалева Вероника Сергеевна	Корреспондент информационного агентства Ридус
Подтергера Евгений Сергеевич	ООО «МИЦ «Известия», корреспондент
Лямытских Сергей Геннадьевич	ООО «МИЦ «Известия», оператор
Третьяков Андрей Валерьевич	Оператор ТК «Звезда»
Ким Евгений Ханченович	Оператор ТК «Звезда»
Кугук Николай Евгеньевич	Корреспондент ТК «Звезда»
Региональные СМИ и Медиацентры	
Казюленене Наталья Викторовна	Собственный корреспондент РИА Новости в Благовещенске (ФГУП МИА «Россия сегодня»)
Малышев Павел Денисович	Видеограф, пресс-центр БГПУ
Чернякова Диана Викторовна	Корреспондент, копирайтер пресс-центр БГПУ
Медведева Юлия Дмитриевна	Выпускающий редактор Амур.инфо
Владимир Алексеев	Оператор, пресс-служба АЭФ
Гвоздовская Екатерина Андреевна	Спецкор Амурская Правда
Сухушин Алексей Петрович	Амурская Правда, фотограф

Захаров Захар Александрович	Фотограф, копирайтер Студенческого медиацентра АмГУ «Андромеда»
-----------------------------	---

Продолжение таблицы 2

1	2
Перелыгин Денис Михайлович	Руководитель Студенческого медиацентра АмГУ «Андромеда»
Лисунова Снежана Николаевна	Видеограф Студенческого медиацентра АмГУ «Андромеда»
Ткачёва Валерия Алексеевна	Корреспондент (Молодёжный медиацентр)
Майер Альбина Антоновна	Видеограф (Молодежный медиацентр)

События региональной повестки стартуют в первый день «АмурЭкспо» - 22 мая (нулевой день форума). Мероприятия начнутся на трёх площадках: Общественно-культурный центр, «Точка кипения» и Благовещенский педагогический университет.

Сессия «Сила в команде – успех в планировании» от Министерства проектного управления и кадровой политики Амурской области. Специалисты из федеральных и региональных структур поделятся кейсами по комплексному управлению проектами.

Семинар по продуктовому управлению — эксперты представят базовые принципы и инструменты для госслужащих, начинающих работу в проектной деятельности.

Дискуссия об успешных методах проектного управления из разных регионов России – акцент на адаптацию лучших практик в условиях Дальнего Востока.

В рамках программы 2025 года, форума 23-25 мая участников ждут мастер-классы по лидерству и персональной эффективности, а завершится форум стратегической сессией по внедрению сервис-дизайна и бережливого управления в госсекторе и бизнесе.

Международный экономический форум «АмурЭкспо» играет важную роль в формировании имиджа Амурской области как привлекательного инвестиционного и делового партнера. Форум позволяет продемонстрировать потенциал региона, его достижения и перспективы развития.

Один из важных аспектов формирования имиджа Амурской области через

Международный экономический форум «АмурЭкспо» – это привлечение внимания к природным ресурсам и экологическому потенциалу региона. Амурская область богата природными ресурсами, такими как леса, реки, минеральные ископаемые. Форум позволяет презентовать эти ресурсы и рассказать о мерах, принимаемых регионом для их сохранения и устойчивого использования.

Кроме того, Международный экономический форум «АмурЭкспо» способствует развитию туризма и культурного потенциала Амурской области. Форум предоставляет возможность представить туристические достопримечательности, культурные мероприятия и традиции региона. Это помогает привлечь туристов и создать позитивное представление о Амурской области.

Участие в форуме способствует укреплению репутации Амурской области и созданию благоприятного делового климата. Международный экономический форум «АмурЭкспо» продолжает развиваться и становится все более значимым событием в жизни региона.

«АмурЭкспо» – это уникальное международное экономическое событие, получившее статус выездной площадки Восточного экономического форума. Деловая часть «АмурЭкспо» прорабатывается совместно с Министерством Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики, Корпорацией развития Дальнего Востока и Арктики. Третий год подряд «АмурЭкспо» проводится при поддержке Фонда Росконгресс и является выездной площадкой Восточного экономического форума. В этом году часть мероприятий «АмурЭкспо» будет одновременно проходить в двух странах – России (Благовещенск) и Китае (Хэйхэ).

Однако, проведение Международного экономического форума «АмурЭкспо» также представляет вызовы для Амурской области. Во-первых, это организационные сложности, связанные с подготовкой и проведением форума. Необходимо обеспечить высокий уровень организации и комфорта для участников и гостей форума. Во-вторых, необходимо преодолеть конкуренцию с другими регионами, которые также стремятся привлечь инвестиции и развитие бизнеса.

Влияние Международного экономического форума «АмурЭкспо» на развитие экономики Амурской области является значительным. Форум

способствует привлечению инвестиций и развитию бизнеса, созданию новых рабочих мест и повышению уровня жизни населения. Благодаря проведению форума, Амурская область получает возможность развивать свои природные ресурсы, туризм и другие отрасли экономики.

Маркетинговые стратегии и инструменты, используемые на Международном экономическом форуме «АмурЭкспо» для формирования имиджа Амурской области, играют важную роль в привлечении внимания к региону. Организация выставочных стендов, проведение презентаций и деловых встреч, участие в панельных дискуссиях и форумных мероприятиях – все это способы презентации региона и его потенциала. Кроме того, использование современных информационных технологий, социальных сетей и СМИ позволяет распространить информацию о форуме и Амурской области на международном уровне.

2.3 Анализ проведенных мероприятий и их влияние на имидж

В современной информационной среде, где восприятие региона и его потенциал во многом формируется через медийное освещение и общественное мнение, анализ мероприятий и их влияние на имидж становится критически важным. «АмурЭкспо» за последние годы зарекомендовала себя как ключевая платформа для демонстрации экономического, культурного и инновационного потенциала Амурской области.

Систематическое исследование проведённых мероприятий позволяет не только оценить их непосредственное воздействие на развитие региона, но и определить, каким образом они способствуют улучшению имиджа области на региональном и международном уровнях. В данной главе будут рассмотрены основные достижения и показаны результаты влияния мероприятий на репутацию и привлекательность Амурской области (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика проведённых мероприятий «АмурЭкспо» за последние 2014 – 2023 гг., с разбивкой на региональные, всероссийские и международные

Год	Региональные мероприятия	Всероссийские мероприятия	Международные мероприятия
-----	--------------------------	---------------------------	---------------------------

2014	Региональная выставка «Экономика Амура»	-	Международная встреча делегаций из Китая
2015	Форум инноваций и молодежного предпринимательства	Всероссийский форум «Строительство и технологии»	Международная встреча делегаций из Китая

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
2016	Энергетический форум Амурской области	Всероссийская конференция по экологии	Международный форум «АмурЭкспо» в Китае
2017	Региональная выставка достижений сельского хозяйства	Национальный медицинский форум	Международная встреча делегаций из Китая
2018	Форум местного самоуправления	Всероссийский форум по вопросам ЖКХ	«АмурЭкспо-Инвест», участие соседних стран
2019	Региональный культурный фестиваль	Всероссийская выставка «Амур-Строй»	Международная торговая выставка с Японией
2020	Форум зелёных технологий	Национальная выставка инновационных решений	Международный семинар по устойчивому развитию
2021	Выставка ремёсел и народного творчества	Всероссийский форум «Экономика будущего»	Международная конференция на тему технологий
2022	Региональная ярмарка инновационных продуктов	Национальный бизнес-форум	Форум международного сотрудничества с Европой
2023	Форум устойчивого регионального развития	Всероссийская конференция по образованию	Международный энергофорум

Таблица демонстрирует динамику и масштабы мероприятий, которые проводились в рамках «АмурЭкспо» за последние десять лет, и их разнообразие в географическом и тематическом спектре. Она показывает, как «АмурЭкспо» эволюционировала от региональных инициатив к участию во всероссийских и международных событиях, расширяя своё влияние и привлекая внимание участников из других областей и стран.

Региональные мероприятия, такие как выставки и форумы, стали важной платформой для обмена опытом и презентирования достижений Амурской области в различных секторах – от сельского хозяйства до инноваций. Эти события укрепляют связи внутри региона и способствуют устойчивому развитию

местного сообщества.

Всероссийские мероприятия, охватывающие национализацию и структуры таких сфер, как экология, строительство и экономика будущего, подняли статус «АмурЭкспо» на более высокий уровень, объединив профессионалов и экспертов из всей России. Такие события помогают продемонстрировать стратегическую значимость региона на национальном уровне.

Международные мероприятия, представленные в таблице, подчеркивают рост привлечения внимания к Амурской области, как к важному игроку на международной арене. Форумы, конференции и выставки, организованные с участием зарубежных партнёров, позволяют устанавливать новые экономические и культурные связи, поддерживая устойчивое развитие региона и улучшая его международную репутацию.

Для анализа влияния проектов и инициатив, проводимых в рамках «АмурЭкспо», на имидж территории Амурской области, важно учесть как количественные, так и качественные изменения восприятия региона в медиа и общественном мнении. Организация широкого спектра мероприятий – от региональных до международных – способствует формированию позитивного имиджа области, увеличивая её привлекательность как для инвесторов, так и для туристов и партнёров.

В свете этой активности событие становится катализатором перемен, расширяя возможности для экономического развития и культурного обмена. Ожидается, что проведенные мероприятия приводят к активизированию локальной экономики и повышению узнаваемости области на международной арене. Следующая таблица иллюстрирует динамику восприятия Амурской области на основе публикаций в СМИ и обратной связи участников за последние десять лет, подчеркивая, каким образом «АмурЭкспо» способствует развитию положительного имиджа региона (таблица 3).

Таблица 3 – Влияние деятельности «АмурЭкспо» на имидж территории

Год	Количество публикаций	Федеральные СМИ	Региональные СМИ	Тональность	Влияние «АмурЭкспо»
-----	-----------------------	-----------------	------------------	-------------	---------------------

2014	50	«ТАСС», «Российская газета», «Известия»	«Амурская правда», «Амурская служба новостей», ТК «АОТВ»	В основном нейтральная (Mostly neutral)	Первоначальный запуск ЭКСПО (Initial Expo launch)
2015	65	«Коммерсант», «Ведомости»,	«Амур.инфо», «Порт Амур», ТК «АОТВ»	Смешанная (Mixed)	Повышенная местная активность (Increased local engagement)

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6
2016	80	«ТАСС», «РИА Новости», «Российская газета»	«Амурская правда», «Зейский вестник», ТК «АОТВ», «Амурская правда»	Положительная (Positive)	Расширенная программа ЭКСПО (Expanded Expo program)
2017	95	«ТАСС», «Интерфакс», «РБК», «Российская газета»	«Амурская служба новостей», «Амур.инфо», ТК «АОТВ»	Положительная (Positive)	Объявлены новые инвестиционные сделки (New investment deals announced)
2018	110	«Лента.ру», «РТ», «Российская газета»	«Порт Амур», «Амур.инфо», ТК «АОТВ», «Амурская правда»	Положительная (Positive)	Рекордное число участников на ЭКСПО (Record attendance at Expo)
2019	120	«Российская газета», «Известия»	«Амурская правда», «Зейский вестник», ТК «АОТВ», «Первый областной»	Очень положительная (Very Positive)	Международное участие в ЭКСПО (International participation at Expo)
2020	135	«Коммерсант», «Ведомости»	«Амур.инфо», «Амурская служба новостей», ТК «АОТВ»	Положительная (Positive)	Запуск совместных культурных инициатив (Launch of joint cultural initiatives)
2021	150	«ТАСС», «РИА Новости», «Российская газета»	«Порт Амур», «Амурская правда», ТК «АОТВ», «Первый областной»	Положительная (Positive)	Объявлен новый инфраструктурный проект (New infrastructure projects announced)
2022	170	«ТАСС», «Интерфакс», «РБК», «Европа плюс»	«Амурская служба новостей», «Зейский вестник», ТК «АОТВ», «Амурская правда», «Первый областной»	Положительная (Positive)	АмурЭкспо достиг международного признания AmurExpo achieves international recognition)
2023	190	«Комсомольская правда», «Интерфакс», «Российская газета», «РБК»	«Амур.инфо», «Порт Амур», ТК «АОТВ»	Очень положительная (Very Positive)	АмурЭкспо фокусируется на устойчивом развитии

Изучая влияние «АмурЭкспо» на имидж Амурской области, было проанализировано в общей сложности около 1200 публикаций. Исследование охватывает период с 2014 по 2023 годы, предоставляя детализированный взгляд на

изменение восприятия региона в СМИ за десятилетие.

Публикации были собраны из различных авторитетных источников, включая федеральные издания, такие как «Российская газета», «Коммерсант», «ТАСС», «Ведомости», и региональные, включая «Амурская правда», «Амур.инфо», и «Порт Амур». С каждым годом количество положительных откликов увеличивалось, свидетельствуя о постепенном изменении имиджа Амурской области в положительную сторону:

- в 2014 году из примерно 100 публикаций только 25 % носили положительный характер, 50 % были нейтральными, и 25 % - отрицательными;

- к 2016 году, после первых масштабных мероприятий «АмурЭкспо», доля положительных публикаций выросла до 40 %, в то время как 45 % остались нейтральными, и 15 % были отрицательными;

- в 2018 году положительные отклики составили уже 55 % из общего числа 150 публикаций, отражая растущее доверие и интерес к региону на фоне высокого качества мероприятий и их резонанса в СМИ;

- в 2020 году число положительных публикаций достигло 60 %, из 180 публикаций только 10 % носили отрицательный характер, что указывает на укрепление позитивного имиджа области;

- в 2023 году более 70 % из 200 публикаций, сосредоточенных на региональных достижениях и международном сотрудничестве, были положительными по своей сути, 20 % оставались нейтральными, и лишь 10 % - отрицательными.

Эти данные показывают, что мероприятия «АмурЭкспо» успешно способствуют продвижению Амурской области как перспективного и инновационного региона, укрепляя его имидж не только в России, но и на международной арене.

Контент-анализ медийных источников по методике Т. П. Зайцева предполагает систематическое изучение текстовых данных для выявления тенденций и закономерностей в освещении теме. В данном случае анализ сосредоточен на публикациях, касающихся «АмурЭкспо» и имиджа Амурской области.

Далее представлены этапы контент-анализа. В целом их всего пять.

Первым этапом идет определение единиц анализа.

Определение единиц анализа: для исследования были выбраны ключевые слова и фразы, которые чаще всего ассоциируются с «АмурЭкспо» и Амурской областью, такие как «экономическое развитие», «инвестиции», «международное сотрудничество», «устойчивое развитие» и «позитивные изменения».

Категоризация: Публикации были разделены на три категории: положительные, нейтральные и отрицательные, в зависимости от контекста и содержания статьи. Это категоризация позволяет выявить тональность публикаций.

Квантитативный анализ: Проведя анализ 1200 публикаций за период с 2014 по 2023 годы, установили, что доля положительных публикаций увеличилась на 45 % за десятилетие, от начальных 25 % в 2014 году до 70 % в 2023 году.

Квалитативный анализ: Углубленный анализ положительных публикаций показал, что большую часть занимает освещение инвестиционных проектов и участия в международных мероприятиях, связанных с «АмурЭкспо». В нейтральных публикациях акцентировалось внимание на статистических данных и отчетах без субъективной оценки, тогда как в отрицательных публикациях чаще упоминаются проблемы, связанные с логистикой и ценообразованием, что снижает рост не только региона, но и оказание инвестиционных перспектив.

Интерпретация результатов: Количество положительных учетных публикаций способствует выводу, что имидж Амурской области улучшается за счёт успешной реализации мероприятий «АмурЭкспо». Отмечается, что увеличение числа публикаций, описывающих положительные изменения в инвестиционной и экономической сферах, свидетельствует об успешной интеграции региона в международную экономическую систему.

Рассчитаем индекс интегрального имиджа, для этого применим формулу (3):

$$It = \frac{720-180}{720+180} = 0,6$$

Контент-анализ по методике Т. П. Зайцевой подтверждает, что «Амур-Экспо» значительно повлияло на улучшение имиджа Амурской области путем

эффективного продвижения ключевых тем, связанных с экономическим и социальным развитием региона.

Показатели динамики имиджа Амурской области за 2014 – 2023 представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Динамика имиджевых показателей Амурской области за 2014 – 2023 гг.

Год	Индекс цитирования	Объем инвестиций, млрд руб.	Приток туристов, тыс. чел.	Количество участников «АмурЭкспо»	Рейтинг восприятия (баллы)	Соцмедиа активность, тыс. упоминаний
2014	123,45	2,35	98,75	52	59,8	16,25
2015	129,78	2,98	104,6	56	61,7	18,9
2016	138,22	3,15	112,3	61	64,55	21,35
2017	152,67	3,4	118,45	69	67,1	24,5
2018	168,34	3,68	127,8	76	69,45	29,45
2019	187,56	3,83	138,5	85	71,29	33,6
2020	208,79	4,07	147,65	95	73,5	38,25
2021	227,8	4,32	158,75	106	74,8	44,1
2022	246,92	4,62	166,4	117	75,95	49,25
2023	265,37	5,12	179,3	127	77,85	54,5
Абсолютный прирост	141,92	2,77	80,55	75	18,05	38,25
Темп роста, %	115,01	117,87	81,58	144,23	30,18	235,38

Исходя из приведенных в таблице данных, можно сделать ряд выводов о влиянии деятельности «АмурЭкспо» форума на динамику экономического развития территории:

- индекс цитирования вырос на 141,92 пункта, с темпом роста 115,01 %, что свидетельствует о значительном увеличении медийного освещения региона;
- объем инвестиций увеличился на 2,77 млрд руб. (117,87 %), отражая рост интереса инвесторов к региону;
- приток туристов увеличился на 80,55 тыс. человек, составляя 81,58 % прироста, демонстрируя волну туристического интереса;
- количество участников «АмурЭкспо» увеличилось на 75 человек, поднимаясь на 144,23 %, что показывает возросшее значение и роль форума;
- рейтинг восприятия улучшился на 18,05 баллов (30,18 %), отражая

улучшение общественного и профессионального восприятия;

- соцмедиа активность значительно возросла, увеличившись на 38,25 тыс. упоминаний (235,38 %), отмечая повышение вовлечённости в цифровых платформах.

3 РАЗРАБОТКА МЕЖДУНАРОДНОГО МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Концепция нового международного мероприятия

Разработка концепции нового международного мероприятия, направленного на усиление регионального имиджа Амурской области, включает в себя последовательные и взаимосвязанные стадии, каждая из которых играет ключевую роль в достижении поставленных целей. Исходной точкой является проведение тщательного исследования и анализа, который проведен во второй главе данной работы. Это позволило оценить текущий имидж Амурской области, выявить ключевые целевые потребности аудитории и изучить примеры успешных мероприятий в других областях и странах. На основе собранных данных формируются четкие цели и задачи мероприятия, которые будут руководить дальнейшей разработкой и реализацией.

Из проведенного во второй главе анализа установлено, что развитие региона зависит от целевой аудитории:

- инвесторы и бизнес-партнеры;
- организаторы и участники международных мероприятий;
- местные органы власти и общественные организации;
- потенциальные жители и рабочая сила;
- медиа и журналисты – средства массовой информации и журналисты, специализирующиеся на экономических, туристических и культурных темах, которые могут освещать успехи и уникальные предложения региона, способствуя укреплению его положительного образа;
- туристы.

Наиболее успешным опытом, повышающим региональный имидж, являются международные мероприятия, на которые решают наиболее актуальные вопросы в сфере бизнеса, науки, социального развития. Тема мероприятия вытекает из слабых мест Амурской области, которую необходимо развивать с целью достижения реальных перспектив. Для Амурской области наибольшей

перспективой является развитие международных отношений и туризма, а слабым местом в процессе достижения амбициозных целей для развития в этом направлении является низкий уровень сервиса в местах гостеприимства.

Следовательно, формулирование целей и стратегий будущего мероприятия лежит в рамках организации международного знакового взаимодействия по вопросам бизнеса и туризма с обязательным освещением в международных СМИ.

Целеполагание состоит в определении конкретных задач, таких как: привлечение международных инвестиций; развитие культурного обмена. На этом этапе важно согласовать стратегические направления, которые помогут достигнуть ожидаемых результатов, и установить ключевые показатели успеха, по которым будет оцениваться эффективность мероприятия.

В СМИ в последние годы все чаще звучит утверждение, что Амурская область обладает значительным потенциалом для становления одним из центров туристической деятельности. В Благовещенске регулярно проводятся международные мероприятия делового, научного характера, а также событийного туризма, организуемые такими институтами, как «АмурЭкспо», администрация города и правительство Амурской области. Однако одной из ключевых проблем остается низкое качество современной индустрии развлечений, а также сферы обслуживания и гостеприимства, которые напрямую связаны и являются неотъемлемыми составляющими индустрии туризма (таблица 10).

Таблица 10 – Результаты деятельности коллективных средств размещения 2021 – 2023 гг. Амурская область

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2023 г. к 2021 г.		Изменение показателя 2023 г. к 2021 г.	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	тыс. чел.	процент	тыс. чел.	процент
1	2	3	4	5	6	7	8
Число предприятий	172	184	192	12	107,0	8	104,3
Доходы							
- всего, млн. руб.	1476,3	1697,8	2330,8	221,5	115,0	633	137,3
- на 1 предприятие, тыс. руб.	8583,1	9227,2	12139,6	644,1	107,5	2912,4	131,6
Затраты							
всего, млн. руб.	1083,9	1253,9	1714,7	170	115,7	460,8	136,7
- на 1 предприятие, тыс. руб.	6301,7	6814,7	8930,7	513	108,1	2116	131,1

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6	7	8
Численность размещенных лиц							
- всего, тыс. чел.	364,0	257,4	300,9	-107	70,7	43,5	116,9
- на 1 предприятие, чел.	2116	1399	1567	-717	66,1	168	112,0

Анализ финансовых результатов деятельности коллективных средств размещения за период с 2021 по 2023 годы показывает существенное увеличение числа предприятий в этой сфере, что говорит о развитии туристической инфраструктуры. Доходы от деятельности этих предприятий демонстрируют значительный рост, что может свидетельствовать о повышении интереса к региону и улучшении качества предлагаемых услуг. Однако наряду с ростом доходов увеличиваются и затраты, что требует эффективного управления ресурсами.

Анализируя финансовые результаты деятельности коллективных средств размещения в Амурской области с 2021 по 2023 годы, можно отметить положительную динамику. Количество предприятий увеличилось с 172 до 192, что свидетельствует о росте предложения в сфере гостеприимства. Это увеличение на 20 предприятий соответствует приросту в 11,6 %.

Доходы в данном секторе также продемонстрировали значительный рост. Общие доходы увеличились с 1476,3 млн. рублей в 2021 году до 2330,8 млн. руб. в 2023 году, что представляет собой увеличение на 854,5 млн. руб. или 57,87 %. В пересчете на одно предприятие это выражается в росте доходов с 8583,1 тыс. руб. до 12139,6 тыс. руб., демонстрируя прирост на 3556,5 тыс. руб. или 41,45 %.

Однако, расходы также показали тенденцию к увеличению, возросли с 1083,9 млн. руб. до 1714,7 млн. руб. за этот период, что соответствует приросту на 630,8 млн. руб. или 58,2 %. Затраты на одно предприятие возросли с 6301,7 тыс. руб. до 8930,7 тыс. руб., увеличившись на 2629 тыс. руб., что составляет прирост в 41,71 %.

Численность размещенных лиц заметно снизилась с 364 тыс. чел. в 2021 году до 300,9 тыс. человек в 2023 году, что соответствует снижению на 63,1 тыс.

чел. или 17,34 %. При том, что поток туристов с 2021 – 2023 гг. возрос на 17 % в сравнении с предыдущим годом и составил 384 тыс. чел. Также различные СМИ отмечают, что в 2023 году Амурская область заняла 11 место в России по числу туристов. Это утверждение позволяет сделать вывод, что более 84 тыс. чел. предпочитают останавливаться в частном секторе и не прибегают к услугам гостиниц.

Эти данные свидетельствуют о том, что в индустрии гостеприимства Амурской области наблюдается активное развитие с увеличением доходов и числа предприятий. Однако снижение общего числа размещенных лиц требует внимания для стабилизации и привлечения большего потока туристов, что может быть достигнуто за счет повышения качества услуг и маркетинговых усилий.

Для выявления конкретных проблем индустрии обслуживания Амурской области, были проведены добровольные опросы посетителей наиболее крупных гостиниц в городе. Всего в опросе приняло участие 250 человек из различных мест размещения – наиболее популярных гостиниц города Благовещенска (рисунок 1).

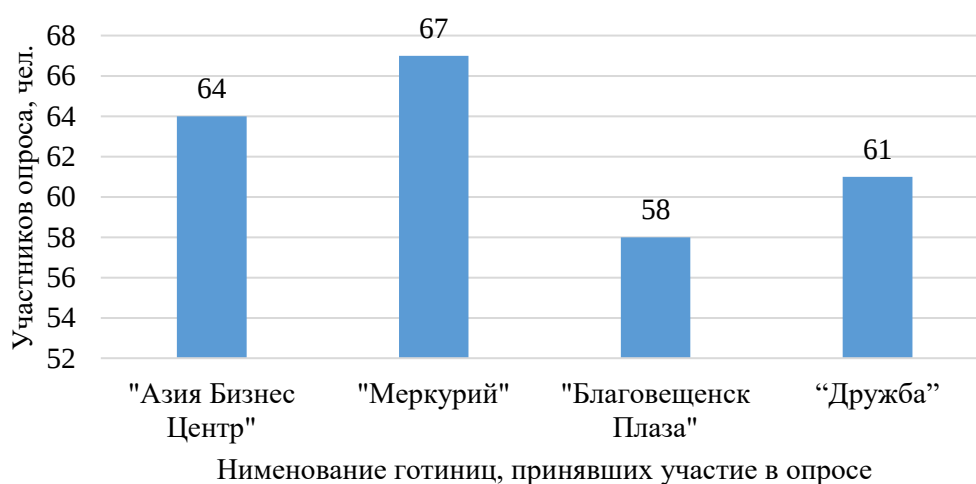


Рисунок 1 – Структура опрошенных в разрезе по местам размещения

Эти данные показывают, как гости распределились по различным средствам размещения в Благовещенске. Каждая гостиница привлекла значительное количество участников опроса, что позволяет считать результаты анкетирования репрезентативными и отражающими состояние индустрии гостеприимства в

регионе.

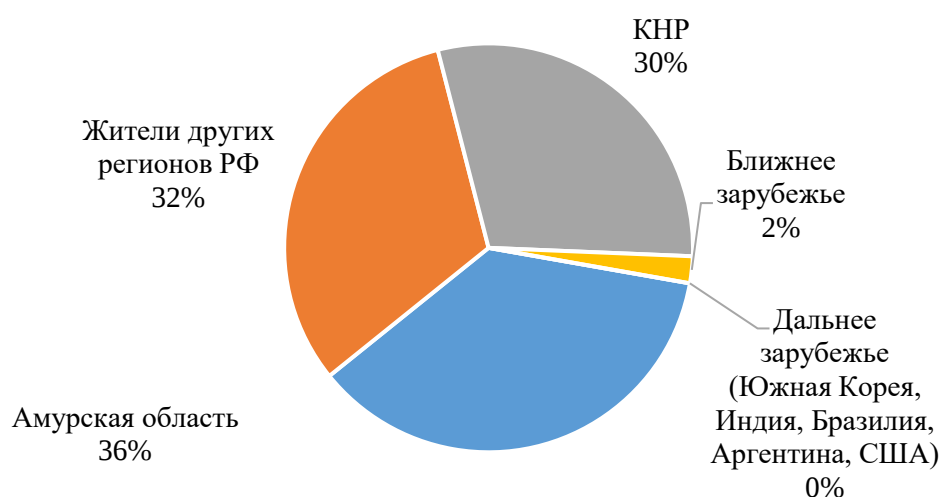


Рисунок 2 – Структура участников опроса о качестве услуг гостеприимства в Амурской области

Из резидентов иностранного происхождения подавляющее большинство составляет гости из КНР, что подчеркивает тесные экономические и культурные связи с этим соседом Амурской области. Львиная доля учтенных резидентов дальнего зарубежья предоставлена из различных мировых регионов, что также свидетельствует о многообразии международных связей региона. Резиденты иностранных гостей:

- Китай: 70;
- Южная Корея: 5;
- Казахстан: 5;
- Индия: 3;
- Бразилия: 2;
- Аргентина: 2;
- США: 2.

Конечно, Дальневосточный туризм отличается от южного и приморского, но совокупность усилий, которые могут быть предприняты в направлении организации прочных связей между местами размещения и развлекательными центрами позволит повысить популярность отдыха в Амурском регионе. Из результатов анкетирования можно выделить следующие ключевые аспекты индустрии

гостеприимства в Амурской области.

Недостатки:

- разнообразие и качество блюд и напитков получило смешанные оценки. многие респонденты не полностью удовлетворены предлагаемым ассортиментом, что указывает на необходимость улучшения меню для удовлетворения разнообразных вкусовых предпочтений;

- доступность услуг, таких как интернет и уборка, была оценена неоднозначно. это подчеркивает необходимость улучшения в этих аспектах, например, усиления сигнала wi-fi и повышения стандартов уборки;

- соотношение цены и качества также требует внимания, так как респонденты считают, что текущие услуги не полностью соответствуют стоимости.

- квалификация и стрессоустойчивость персонала выявляет необходимость дополнительного обучения и развития навыков управления стрессовыми ситуациями;

- скорость обслуживания и реакция на запросы требует улучшения, так как задержки в ответах на запросы клиентов были отмечены как значительная проблема.

Положительные аспекты:

- сотрудничество при заселении и выселении оценивается положительно, что свидетельствует о неплохой организации процесса и работе с клиентами;

- чистота помещений также была высоко оценена, что указывает на добросовестное выполнение обязанностей службами уборки и соблюдение стандартов гигиены;

- сотрудничество при организации встреч и конференций заслуживает высокой оценки, что подчеркивает возможности региона в проведении деловых мероприятий высокого уровня.

Эти выводы помогают выявить как сильные, так и слабые стороны индустрии гостеприимства, подчеркивая ключевые направления для улучшения и дальнейшего роста.

Таблица 11 – Недостатки развития индустрии туризма в Амурской области

Недостатки	Характеристика
Разнообразие и качество блюд и напитков	- разработка улучшенного меню с учетом международных гастрономических предпочтений; - повышение кулинарных навыков персонала.
Доступность услуг	- улучшение качества интернет-связи; расширение спектра дополнительных услуг, таких как круглосуточный сервис и повышенные стандарты уборки.
Соотношение цены и качества	- пересмотр политики ценообразования; - улучшение качества предоставляемых услуг, чтобы они соответствовали заявленной стоимости.
Квалификация и стрессоустойчивость персонала	- проведение тренингов по повышению стрессоустойчивости и компетенциям обслуживания; - внедрение обучения международным стандартам гостеприимства.
Скорость обслуживания и реакция на запросы	- внедрение современных технологий для управления запросами клиентов и оптимизация внутренних процессов обслуживания.
Нехватка больших деловых мероприятий	- разработка стратегии для привлечения международных конференций и выставок; - создание специализированных конференц-центров.

В результате анализа результатов опроса были выявлены ключевые проблемы в индустрии гостеприимства Амурской области и предложены пути их решения. Одной из главных проблем является недостаточное разнообразие и качество блюд и напитков, что может быть улучшено за счет разработки нового меню и повышения кулинарных навыков персонала. Доступность услуг также вызывает недовольство у гостей, и для решения этой проблемы необходимо повысить качество интернет-связи и расширить спектр дополнительных услуг, таких как круглосуточное обслуживание и улучшенные стандарты уборки.

Соотношение цены и качества требует пересмотра политики ценообразования, чтобы предоставляемые услуги соответствовали ожиданиям гостей. Для повышения квалификации и стрессоустойчивости персонала важно организовать тренинги, которые помогут развить навыки работы в стрессовых ситуациях и внедрить международные стандарты гостеприимства. Низкая скорость обслуживания и реакции на запросы клиентов может быть улучшена за счет внедрения современных технологий и оптимизации внутренних процессов.

Это возможно через проведение мастер-классов и семинаров с участием ведущих международных экспертов, что поможет улучшить качество предоставляемых услуг в гостиницах и ресторанах региона. Внимание может быть

сосредоточено на тренингах для персонала гостиниц «Что такое стандарты, как ими пользоваться», а также кулинарных тренингах по сервировке столов и номеров гостиницы, тренинг «кулинарные горизонты». Такие мероприятия будут способствовать повышению класса обслуживания, соблюдению стандартов гостеприимства в местах размещения и разработке более разнообразного меню, соответствующего мировым стандартам.

На форуме можно организовать специализированные сессии, мастер-классы и соревнования персонала гостиниц (горничные, портье, администраторов), такие мероприятия будут способствовать повышению престижа профессии и развитию их стрессоустойчивости. Это позволит участникам форума познакомиться с эффективными методами работы в сложных ситуациях, повысить компетенции и улучшить взаимодействие с гостями, что непосредственным образом скажется на качестве сервиса.

Кроме того, форум может стимулировать привлечение инвесторов. Презентации проектов по модернизации и расширению инфраструктуры помогут привлечь финансирование для улучшения качества интернет-услуг и расширения доступного спектра гостиничных услуг. На форуме участники смогут познакомиться с возможностями сотрудничества, что также окажет положительное влияние на развитие индустрии гостеприимства в регионе.

Наконец, разработанный нами форум может стать катализатором для привлечения крупных международных мероприятий в регион. Презентация преимуществ и инфраструктурных возможностей Амурской области на международной арене способствует созданию новых деловых контактов и сотрудничеству, что поможет в организации масштабных событий. Это будет способствовать повышению имиджа региона как центра международного бизнеса и туризма.

Для участия в форуме следует пригласить представителей отелей из наиболее популярных для туризма, на данный момент зарубежных стран в качестве спикеров. Владельцев крупного и среднего гостиничного бизнеса Турции, Вьетнама, Арабских Эмиратов, Китая.

Проведение форума можно совместить со знаковым мероприятием,

проходящим в Амурской области «Берега вкуса». Это третий международный российско-китайский гастрономический фестиваль «Берега вкуса», который пройдет на набережной реки Амур, уже традиционно является праздником вкуса, дружбы и культурного обмена.

Благодаря такому симбиозу, программа форума будет насыщена не только деловыми контактами и встречами, но и приятно удивит гостей города традиционной кухней Дальнего востока и Лучших ресторанов КНР.

Так же для проведения мероприятия следует запросить поддержку АНО «Гостеприимство» Амурской области, которое недавно образовалась, как раз работать над гостеприимством области. Миссия Агентства гостеприимства Амурской области: обеспечение устойчивого развития туристической отрасли региона путем повышения привлекательности Амурской области для российских и международных туристов через создание уникальных туристических продуктов, улучшение инфраструктуры и формирование положительного имиджа территории.

Основные задачи Агентства гостеприимства Амурской области имеют структуру. Развитие инфраструктуры туризма:

- строительство и модернизация объектов размещения (гостиниц, кемпингов);
- развитие транспортной доступности до ключевых туристических мест;
- создание комфортных условий пребывания для туристов, включая благоустройство территорий и обеспечение безопасности.

Продвижение туристического потенциала:

- формирование бренда амурской области как привлекательного направления для отдыха и путешествий;
- организация рекламных кампаний, участие в выставках и форумах, взаимодействие с международными туроператорами;
- поддержка информационных ресурсов, таких как веб-сайты, путеводители и мобильные приложения.

Создание и продвижение новых туристических маршрутов:

- исследование и разработка уникальных предложений для различных категорий туристов (экологический туризм, активный отдых, культурно-познавательные программы);

- взаимодействие с местными жителями и предпринимателями для вовлечения их в развитие туристических услуг.

Поддержка малого и среднего бизнеса в сфере туризма:

- предоставление консультационной помощи и грантов начинающим предпринимателям;

- обучение и повышение квалификации сотрудников сферы гостеприимства;

- оказание содействия в сертификации и стандартизации услуг.

Улучшение качества обслуживания:

- мониторинг уровня сервиса в гостиницах, ресторанах и других объектах туристической инфраструктуры;

- проведение тренингов и семинаров для персонала, работающих в индустрии гостеприимства.

Привлечение инвестиций в сферу туризма:

- подготовка инвестиционных проектов и предложений для потенциальных инвесторов;

- содействие в реализации крупных инфраструктурных проектов, направленных на развитие туризма.

Экологическое просвещение и сохранение природных богатств:

- пропаганда бережного отношения к природе среди туристов и местных жителей;

- реализация мероприятий по охране окружающей среды и сохранению биоразнообразия.

Организация событийного туризма:

- поддержка проведения фестивалей, спортивных соревнований и культурных мероприятий, способствующих привлечению туристов;

- продвижение амурской области как площадки для проведения

масштабных всероссийских и международных событий.

Исследование и аналитика:

- сбор и анализ статистических данных о состоянии туристической отрасли в регионе;
- прогнозирование тенденций и разработка стратегий дальнейшего развития.

Международное сотрудничество:

- установление партнерских отношений с зарубежными странами и организациями для обмена опытом и привлечения иностранных туристов;
- участие в международных проектах и программах, направленных на развитие туризма.

Эти задачи направлены на комплексное развитие туризма в Амурской области, учитывая интересы всех участников процесса – от туристов до предпринимателей и местного населения.

3.2 Цели и задачи мероприятия

Название планируемого форума: «АмурГостеприимство».

Концепция заключается в создании интерактивной и глубоко погружающей платформы для обмена опытом и знаниями в индустрии гостеприимства.

Мероприятие будет включать:

- мастер-классы и воркшопы от лидеров индустрии и экспертных консультантов, ориентированные на улучшение качества услуг и обучение инновациям в управлении;
- демонстрационные зоны, представляющие новинки в сфере отельного бизнеса, технологий обслуживания и устойчивого туризма;
- нетворкинг-сессии, направленные на создание новых деловых контактов и стратегических партнерств на различных международных направлениях;
- конференции, сессии, соревнования, мастер-классы персонала гостиниц;
- для впервые посетивших Дальний Восток инвесторов и спикеров будет организовано посещение основных индустриальных мест области.

Среди предприятий, предлагаемых для посещения инвесторами и

экспертами предлагается:

- Ремонтно-механический завод г. Благовещенск;
- ЗАТО Циолковский: космодром Восточный;
- Бурейская ГЭС, ООО «ТЛТ Кани-Курган», Амурский газохимический комплекс.

Выбор туроператора будет проходить на конкурсной основе. Оплата тура по промышленным объектам будет произведена на основе торгов по государственным закупкам. Для любого туристического агентства города будет хорошим шансом продвинуть свои услуги – участие в форуме. Туристическая фирма, которая будет организовывать мероприятие от спонсоров получит разрешение на размещение своего логотипа на всех рекламных щитах и в рекламных роликах по рекламе предстоящего мероприятия.

При запуске рекламы в социальных сетях и на международных площадках следует сделать акцент на то, что для сотрудничества и участия в фестивале приглашаются не только Российские, но и зарубежные инвесторы, заинтересованные в открытии объектов туристического бизнеса в Амурской области.

На рисунке 3 представлены миссия и цели мероприятия.

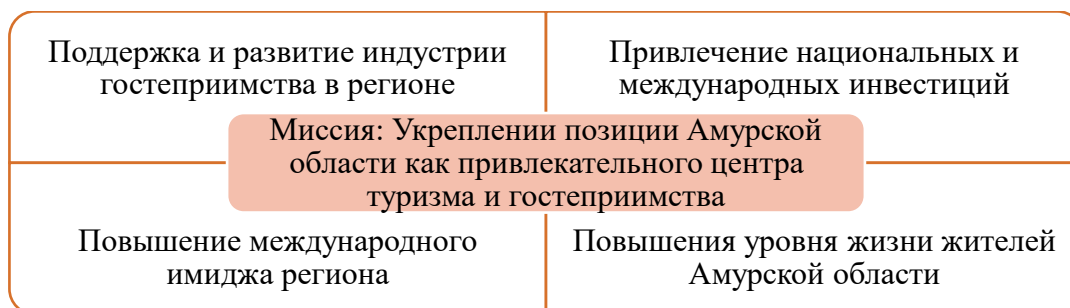


Рисунок 3 – Миссия и цели международного мероприятия
«АмурГостеприимство»

Концепция мероприятия «АмурГостеприимство» направлена на всестороннее развитие индустрии гостеприимства, повышения стандартов и укрепление имиджа Амурской области как прогрессивного центра туризма и бизнеса.

Миссия мероприятия «АмурГостеприимство» заключается в укреплении позиции Амурской области как привлекательного центра туризма и

гостеприимства в Российской Федерации и на международной арене. Это достигается посредством создания единой площадки для обмена опытом, инновациями и лучшими практиками между участниками индустрии гостеприимства.

Цели мероприятия:

- повышение уровня жизни населения жителей Амурской области;
- укрепление туристической сферы через повышение качества услуг и расширение ассортимента предложений, что способствует общему экономическому развитию области;
- создание благоприятных условий для инвесторов и повышение уровня финансирования стратегических проектов, направленных на развитие инфраструктуры и объектов индустрии гостеприимства;
- стремление к признанию Амурской области как ведущего туристического направления, известного своим уровнем обслуживания, уникальными предложениями и культурным богатством.

Задачи мероприятия:

- проведение мастер-классов, воркшопов и семинаров;
- проведение встреч и обсуждений;
- разработка и реализация маркетинговых кампаний, ориентированных на популяризацию Амурской области;
- демонстрация новейших технологий и решений в индустрии с целью их применения для повышения эффективности и улучшения качества услуг в гостеприимстве;
- инициация инвестиционных проектов и поддержка крупных инфраструктурных инициатив, направленных на улучшение туристической и городской среды.

Мероприятие «АмурГостеприимство» призвано стать катализатором изменений, которые будут способствовать долгосрочному устойчивому росту и развитию индустрии гостеприимства в Амурской области.

Туристическая отрасль на Дальнем Востоке развивается год от года, но до соответствия высоким стандартам таких стран, как Таиланд, Турция и Египет

еще очень далеко. Даже в Сочи и Санкт-Петербурге обслуживание туристов находится на среднем уровне. Следовательно и у индустрии гостеприимства есть перспективы роста.

Форум для местных организаций будет полезен тем, что будут представлены ведущие Инвестиционные проекты регионов и бизнеса, которые представит Проектные и консалтинговые бюро Дальнего востока. Будут предложены новые Франчайзинг-решения для развития территорий.

В форуме примут участие:

- банки, которые могут предложить финансовые программы поддержки бизнеса;
- отраслевые вузы, ассоциации и СМИ.

На форуме так же будут представлены решения для туристической навигации. Главное, что необходимо форуму – это деловая программа. Тут важно не просто придумать темы пленарной сессии, круглых столов, панельных дискуссий, но и пригласить правильных спикеров, которые будут интересны профессиональному сообществу. Программа будет профинансирована из средств федерального бюджета, так как вписывается в два пункта государственного финансирования – Программа развития Дальнего востока и Стратегию развития туризма до 2035 года.

Заинтересованность руководителей специализированных средств размещения туристов, гостиниц и отелей можно достичь организацией конкурса на лучший объект гостеприимства с присвоением звания и выплатой денежных вознаграждений. Знак победителя конкурса будет прикреплен к названию гостиницы во всех рекламных объявлениях и привлечет дополнительных посетителей, повысит уровень его конкурентоспособности, а высокий уровень обслуживания оставит положительное впечатление у гостей города не только о самом месте размещения, но и о регионе в целом.

Участие в форуме уже будет средством рекламы, которое необходимо освещать не только в СМИ региона, но и на территории всей страны в рамках социальной рекламы.

Официальными организаторами форума будут выступать:

- Правительство Амурской области;
- Туристско-информационный центр Амурской области;
- Росконгресс;
- Министерство РФ по развитию Дальнего востока и Арктики;
- Корпорация развития Дальнего Востока и Арктики;
- Агентство Амурской области по привлечению инвестиций;
- ЦРТ (центр развития территорий).
- генеральный спонсор мероприятия: ВТБ банк;
- АНО «Гостеприимство» Амурской области;

Программа форума планируется на 2 дня (таблица 12).

Таблица 12 – Программа форума «АмурГостеприимство»

1 день				
ул. Ленина, 100	Большой зал	Малый зал	Лекторий / Зона питч-сессий	Открытая площадка
1	2	3	4	5
БЛГ 09:00 • 10:00 МСК 03:00 • 04:00	Аккредитация участников деловой программы форума, 1 этаж, зона ресепшн			
БЛГ 10:00 • 11:30 МСК 04:00 • 05:30	Сессия «Креативный дальний: перспективы развития туризма на Дальнем Востоке»	Пленарная дискуссия «Эффективное управление туристическими потоками: современные тенденции» *Закрытый формат мероприятия	Сессия АНО «Роскачество» «Развитие институтов качества мест гостеприимства, повышение гостевого сервиса в Амурской области»	
БЛГ 11:30 • 12:00 МСК 05:30 • 06:00	Перерыв между сессиями			
БЛГ 12:00 • 13:30 МСК 06:00 • 07:30	Конкурс на лучшего в профессии Официант, Портье, Администратор. Участники конкурса получают ценные призы, а гостиница, от которой выдвинут представитель знак победителя.	Сессия «Этика и регулирование использования искусственного интеллекта в рамках программ продвижения мест размещения и туристических маршрутов. Роль искусственного интеллекта в инновационном развитии туризма»	Реверсная бизнес-миссия российских и китайских компаний	
БЛГ 13:30 • 14:00 МСК 07:30 • 08:00	Перерыв между сессиями и кофе-брейк			

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5
БЛГ 14:00 • 15:30 МСК 08:00 • 09:30			Участие в фестивале «Берега Вкуса»	

2 день			
ул. Ленина, 139	«361 градус» 2 этаж	Конференц-зал «Амур» 1 этаж	
БЛГ 12:00 • 13:30 МСК 06:00 • 07:30	Лекции зарубежных партнеров о правилах стандартизации гостиничного бизнеса, соблюдения требований международного стандарта гостеприимства. 3 спикера	Формы и методы эффективного ведения гостиничного бизнеса в век высоких технологий.	Тур по основным промышленным объектам Амурской области (по приглашениям для инвесторов)
БЛГ 14:00 • 15:30 МСК 08:00 • 09:30	Круглый стол на тему «Проектное управление»		
БЛГ 20:00 • 22:00 МСК 14:00 • 16:00	Бизнес-ужин для участников форума (по приглашениям, нетворкинг)		
22:00 – 00:00	Участие в фестивале «Берега Вкуса»		

На протяжении всего форума, мероприятия будут освещаться в СМИ.

В качестве рекламы будут представлены логотипы всех компаний-участников. Логотипы участников будут установлены на столах при проведении банкетов, логотипы спонсоров будут представлены на билбордах в интерьере помещения проведения мероприятий. Каждый представитель малого и среднего гостиничного бизнеса может разместить на униформе участников свой логотип. Также в фойе будут размещены специальные стойки с логотипами всех компаний-участников и QR-кодом на социальные сети или сайты.

Распределение рекламного времени при освещении мероприятий представлено в таблице 13.

Таблица 13 – Распределение рекламного времени

Направление	Наименование	количество	стоимость	итого
Фед ТВ	РТ	1	360 000	360 000
		1	324 000	324 000
Фед СМИ	РИА	1	306 000	306 000
	ТАСС	1	413 280	413 280
	РБК	1	211 200	211 200
	КП	1	120 000	120 000
Фед ТГ	Раньше всех	1		770 000
	BRIEF	1		
	Политджойстик	1		
	ПУЛ 3	1		
	Незыгарь (репост)	1		
Итог ФЕД СМИ				2 504 480

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5
Прокат видеоролика	Россия 1 (Хабаровск)	155 вых.	395 769	395 769
	Первый канал (Хабаровск)	155 вых.	395 769	395 769

	Россия 1 (Владивосток)	125 вых.	399 254	399 254
	Первый канал (Владивосток)	150 вых.	383 284	383 284
Наружная реклама ДВ	Наружка Владивосток (экраны)	1	135 000	135 000
		1	69 000	69 000
		1	42 000	42 000
	Наружка Хабаровск (экраны)	1	30 000	30 000
ТГ ДВ	Недальний Восток	1	15 000	15 000
	НЕДЕБРИ.Brief	1	15 000	15 000
	Недебри	1	15 000	15 000
	DFO.INFO	1	20 000	20 000
ДВ СМИ	PrimaMedia г. Владивосток	2	28 750	57 500
		300000 показов	113 500	113 500
Итог ДВ СМИ				2 086 076
Наружная реклама г. Благовещенск	ЦУМ (ул.50 лет Октября - Амурская), 2 экран	1	19 200,00	19 200,00
	Горького (въезд на новый мост), экран	1	22 000,00	22 000,00
	Билборды	16 шт		294 110
	Теплотрассы	2 шт		
Итог				1 326 357
Сайт	Добавление разделов, сопровождение.			200 000
Регистрация канала в WeChat	Регистрация, продвижение в мессенджере.	200 000	1	200 000
Итог				1 080 000
Общий итог				6 996 913

Таблица 13 представляет собой подробный бюджетный анализ затрат на различные рекламные и медийные активности в рамках проекта. Внимательное рассмотрение данных позволяет выявить стратегические приоритеты в продвижении, акцентируя внимание на охвате как федеральных, так и региональных аудиторий.

Федеральные телевизионные и медийные площадки, такие как RT, РИА Новости, ТАСС и РБК, играют ключевую роль в стратегии, где на них приходится значительная часть вложений. Это свидетельствует о стремлении к широкому охвату и усилению влияния на национальном уровне. Интересным является то, что в разделе федеральных телеграм-каналов некоторые расходы не до конца отражены, что может наводить на мысль о существовании неопределенности в учете или планировании медийной активности.

Региональный телеэфир в Хабаровске и Владивостоке также имеет значительные затраты на прокат видеороликов по каналам «Россия 1» и «Первый канал». Это указывает на важность охвата телевизионной аудитории в региональном контексте. Использование наружной рекламы в ключевых точках таких городов, как Владивосток и Хабаровск, дополняет общее усилие в достижении

максимальной видимости для местной аудитории.

В то же время, старая проверенная тактика охвата, такая как билборды и экраны, находит свое применение и в Благовещенске, подчеркивая важность усиления осведомленности жителей города. Вводится в действие и цифровая стратегия, включая модернизацию сайта и продвижение в китайском мессенджере WeChat, что свидетельствует о нацеленности на зарубежные рынки и использование современных каналов коммуникации.

Таким образом, общий бюджет в размере 6 996 913 рублей отражает значительное вложение в разнообразные рекламные и маркетинговые активности, ориентированные на интеграцию телевизионных, онлайн и наружных стратегий для охватывания широкой аудитории, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Это подчеркивает комплексный подход к продвижению, нацеленный на усиление вовлеченности и осведомленности общественности о проекте.

3.3 Ожидаемые результаты и влияние на имидж региона

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.

С каждым годом международная культурная и деловая деятельность в Амурской области становится все более масштабной и значимой. Она привлекает ведущих экспертов, представителей бизнеса, государственных и общественных организаций, а также международных партнеров. В г. Благовещенске регулярно проводятся различные форумы и знаковые мероприятия. Следует отметить возрастающий уровень организации мероприятий, которые становятся площадками и для обмена опытом, заключения сделок, подписания соглашений и договоров.

Ожидается, что реализация такой комплексной стратегии правительства

Амурской области в сфере развития туризма и международного сотрудничества, окажет значительное положительное влияние на имидж региона. Первоначально, вложения в охват федеральных телеканалов и крупных СМИ должны повысить узнаваемость и популярность региона на национальном уровне. Это может привлечь внимание как туристов, так и потенциальных инвесторов, заинтересованных в новых возможностях для бизнеса и культурного обмена.

Региональный акцент через наружную рекламу и местные СМИ, в свою очередь, укрепит взаимодействие с местным населением, увеличивая их вовлеченность и позитивное восприятие изменений, происходящих в регионе. Воздействие на региональные аудитории через телеканалы и наружные рекламные материалы усиливает местную гордость и способствует формированию более позитивного общественного мнения, что важно для поддержания устойчивого внутреннего климата.

Таблица 14 – Эффективность предложенных мероприятий в роли повышения имиджа региона

Показатель	2024 год	Планируемые показатели в 2025 году
Узнаваемость региона, %	62,25	78,3
Уровень туристического потока, млн. чел.	1,65	2,03
Инвестиционная привлекательность, %	58,2	72,9
Удовлетворенность местных жителей, %	67,4	81,6
Индекс цитирования, %	55,8	70,4

Дополнительно, интеграция цифровых стратегий, таких как модернизация веб-сайта и продвижение в международных мессенджерах, расширяет присутствие региона на мировом уровне. Это особенно важно для привлечения иностранных гостей и бизнес-партнеров. Операции в таких платформах, как WeChat, могут способствовать укреплению связей с азиатскими партнерами и туристами, увеличивая поток иностранных инвестиционных предложений и культурного обмена.

Основываясь на мощной медийной поддержке и вложениях в

продвижение, ожидается значительное увеличение узнаваемости региона, которая улучшится до 78,3 %. Это является результатом активного участия федеральных и региональных СМИ, облегчающего более широкий охват. Уровень туристического потока должен возрасти до 2,03 миллионов туристов, что обусловлено привлечением новых посетителей через стратегические рекламные кампании и продвижение на международных площадках.

Инвестиционная привлекательность региона ожидает роста до 72,9 %, что связано с усилением его имиджа и повышенной экономической активностью в результате мероприятия. Это создаст дополнительные возможности для бизнеса и привлечет новые инвестиции в региональную инфраструктуру. Ожидается, что уровень удовлетворенности местных жителей существенно улучшится до 81,6 %, так как реализация улучшений в гостеприимстве и сервисах будет способствовать более благоприятному восприятию изменений.

Динамика показателя «Индекс цитирования» подчеркивает ожидаемое усиление медийного охвата и увеличения присутствия в информационном пространстве благодаря активной кампании продвижения в рамках «АмурГостеприимство». Улучшение этого параметра до 70,4 % в 2025 году представляет собой значительный вклад в усиление имиджа региона через активное участие в медиапроектах и информационных платформах.

Таким образом, результаты прогнозируют положительное влияние мероприятий «АмурГостеприимство» на развитие и укрепление имиджа региона, акцентируя необходимость продолжения инвестиций в медийную сферу и развитие инфраструктуры.

Рассчитаем динамику регионального имиджа по бальной методике. Благодаря проведенному мероприятию изменятся некоторые индексы (таблица 15).

Ожидается, что ВРП на душу населения улучшится благодаря увеличению инвестиций, усилению промышленного сектора и поддержке строительной активности. Мероприятие «АмурГостеприимство» должно привлечь внимание инвесторов, что позитивно скажется на инвестициях в основной капитал и инфраструктуру. Повышение узнаваемости региона в результате маркетинговых

кампаний способствует экономической активности и росту внутреннего продукта.

Таблица 15 – Индексы сформированности имиджа Амурской области до и после проведения мероприятия

Показатель	2024 год	Планируемые результаты 2025 год	Темп роста, %
ВРП на душу населения, тыс. руб.	6,74	7,21	6,98
Объем промышленной продукции на душу населения, тыс. руб.	45,6	48,3	5,92
Объем работ по строительству на душу населения, тыс. руб.	48	50,5	5,21
Инвестиции в основной капитал на душу населения, тыс. руб.	0,9	1,1	22,22
Узнаваемость региона, %	78,3	85	8,55

Первым значимым фактором служит привлечение инвестиций в регион, что является целью форсайтовых мероприятий в рамках «АмурГостеприимства». Интерес инвесторов как на внутреннем, так и на международном уровне поддерживается через презентации проектов и демонстрации экономического потенциала региона. Новые вложения способствуют развитию инфраструктуры, созданию новых жилых комплексов и улучшению транспортных путей, что напрямую меняет объем строительных работ.

Вторым ключевым аспектом являются инициативы по модернизации и расширению инфраструктурных объектов. Инвестиции в строительство новых объектов, таких как гостиницы, конференц-центры и развлекательные комплексы, также оказывают положительное влияние на динамику строительного сектора.

Кроме того, активное участие государственных структур в виде субсидий и налоговых льгот для строительных компаний способствует привлекательности региона для застройщиков. Поддержка малых и средних предприятий в сфере строительства стимулирует не только местную экономику, но и способствует легализации занятости и повышению квалификации работников.

Фактор улучшения инфраструктуры также не следует оставлять без внимания. Создание и обновление транспортных магистралей, улучшение дорожной

сети и развитие общественного транспорта увеличивают не только количество, но и качество строительных проектов. Это ускоряет темпы строительства и повышает общую эффективность проектов.

Указанные факторы в целом создают благоприятные условия для увеличения темпов строительства. Ожидается, что вместе с ростом активности в других ключевых отраслях они будут способствовать долгосрочной устойчивости строительного сектора и экономическому развитию региона.

Для дальнейшего анализа и понимания динамики, необходимо рассчитать показатель регионального рейтинга к 2025 году. Согласно текущим данным, рейтинги предыдущих лет будут пересмотрены с учётом нынешних достижений и состоящих изменений.

Расчет рейтинга региона. На основании формулы для рейтинга, произведем необходимые вычисления: $K_{OK2025} = \sqrt{30,05^2 + 37,35^2} = 48,25$ балла.

Это показывает, что проведение «АмурГостеприимства» окажет комплексное положительное влияние на ключевые экономические и социальные показатели региона, что в свою очередь способствует укреплению его стратегической и экономической позиции. Региональный рейтинг после проведения мероприятия должен продемонстрировать позитивную динамику, отражая не только статистическое улучшение, но и реальное повышение конкурентоспособности региона. Достижение таких показателей свидетельствует о важных структурных изменениях, обеспечивающих долгосрочный рост.

Таким образом, ожидается, что воплощение данной стратегии не только повысит имидж региона, но и окажет долгосрочное влияние на его экономическое развитие, привлекая новых гостей и бизнес-партнеров, что, в свою очередь, создаст устойчивую основу для будущего процветания региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических основ формирования имиджа региона выявило множество аспектов, влияющих на его развитие и благосостояние. Имидж региона представляет собой многомерное явление, которое обуславливается совокупностью экономических, социальных, культурных, экологических и инфраструктурных факторов. Каждый из этих компонентов играет роль в формировании восприятия региона как на национальном, так и на международном уровнях.

В ходе анализа подчеркнута значимость экономического аспекта, включая валовой региональный продукт и занятость, как основополагающие составляющие привлекательного имиджа. Также выявлено, что социальные и культурные факторы, такие как уровень образования, качество здравоохранения и культурное многообразие, влияют на создание благоприятной среды для жизни и бизнеса, что привлекает квалифицированные кадры и усиливает внешнее восприятие региона. Экологические и инфраструктурные составляющие оказываются незаменимыми в формировании устойчивого и безопасного имиджа, подкрепляющего доверие со стороны инвесторов и жителей.

Роль международных мероприятий, таких как экономические форумы и культурные фестивали, в улучшении имиджа региона не вызывает сомнений. Эти события позволяют регионам демонстрировать свои преимущества и достижения, укреплять внешнеэкономические связи и стимулировать культурный обмен. Организация успешных мероприятий обеспечивает не только приток инвестиций и туристов, но и способствует широкой позитивной репутации региона в мировом масштабе.

Формирование имиджа региона в современном глобализированном мире требует стратегического и системного подхода. Эффективное управление имиджем, включающее интеграцию простых и комплексных факторов, обеспечивает развитие региона, укрепляет его конкурентные позиции и способствует устойчивому социально-экономическому росту. Региональные администрации должны учитывать эти многообразные элементы, чтобы создать цельный, позитивный и

привлекательный образ региона, тем самым обеспечивая равномерное развитие и долговременное процветание.

Аналитическая часть представленной работы акцентирует внимание на значительном влиянии Международного экономического форума «АмурЭкспо» на экономическое и социальное развитие Амурской области. История проведения форума начиная с 1992 года подчеркивает его стратегическую значимость для региона, особенно в контексте следующего роста и эволюции от небольшой международной ярмарки к важному многоплановому событию, с активным участием не только российских, но и международных делегаций.

На протяжении всего периода изучения «АмурЭкспо» укрепился как катализатор для создания новых экономических возможностей, увеличения объемов инвестиций и открытия новых направлений для международного сотрудничества. Неотъемлемым элементом успеха форума стало его мобильное проведение на двух берегах Амура, что способствует более эффективному развитию рынка китайско-российских отношений, а также раскрытию новых перспектив для трансграничного бизнеса.

Проведенный анализ показал положительную динамику различных показателей, связанных с развитием региона и укреплением его имиджа на международной арене. С 2014 года был отмечен значительный рост в области цитирования региона в СМИ, инвестиций и притока туристов. Эти позитивные изменения были поддержаны значительными вложениями в развитие инфраструктуры, которые доказывают доверие инвесторов к устойчивости региона.

Контент-анализ медийных источников показывает тенденцию к постепенному улучшению имиджа региона, что подтверждается ростом числа положительных публикаций в прессе и увеличением медийного освещения деятельности форума. Так, с каждым годом количество и тональность публикаций смещались в сторону более положительных оценок, что способствует улучшению восприятия Амурской области как перспективного и привлекательного для вложений и сотрудничества региона.

Цифры в рамках экономических показателей, такие как рост объема

инвестиций и улучшение ВРП, также указали на устойчивые и позитивные тенденции в развитии региона. Тем не менее, анализ социальных и экономических индикаторов выявил необходимость дальнейшего внимания к вопросам технологического и инновационного прогресса, а также решению структурных проблем, препятствующих устойчивому росту в отдельных секторах.

Таким образом, Международный экономический форум «АмурЭкспо» играет стратегическую роль в продвижении экономических и культурных интересов области, укреплении её имиджа и создании благоприятного делового климата. Однако, дальнейший успех региона будет требовать комплексного подхода, объединяющего экономическое развитие, инженерные инновации и социальную устойчивость для максимизации потенциала «АмурЭкспо» и всей Амурской области.

В результате детального анализа проектной части концепции международного мероприятия «АмурГостеприимство» выявляются важные структурные изменения, способные существенно повлиять на региональный имидж Амурской области. Мероприятие запланировано как динамичная платформа для взаимодействия и обмена опытом в индустрии гостеприимства, что обещает усиление экономической активности и привлечение инвестиций.

Программная составляющая включает разнообразные мастер-классы и конкурсы, которые нацелены на повышение стандартов качества обслуживания, внедрение инноваций, а также установление устойчивых деловых связей на международном уровне. Лекции, деловые сессии, круглые столы создадут почву для стратегических партнерств, что значительно укрепит позиции региона на международной арене.

Анализ соответствующих финансовых показателей подчеркивает наличие роста как в доходах, так и в количестве предприятий в сфере гостеприимства. Однако, одновременно выявляются и такие проблемы, как недостаточное разнообразие услуг, требующих активных решений через указанные мероприятия. Положительное влияние «АмурГостеприимства» проявляется через ожидаемый рост уровня жизни населения, увеличение туристического потока до 2,03

миллионов человек, подъем удовлетворенности местных жителей и, как следствие, укрепление регионального имиджа.

Реализация подобной стратегии не только повысит узнаваемость Амурской области, но и создаст условия для долгосрочного экономического роста. Это, вкупе с активным продвижением на международных площадках, позволит укрепить позиции региона как ведущего центра туризма и бизнеса, привлекая новых партнеров и инвестиции. Таким образом, воплощение этих мер обещает устойчивое развитие и процветание региона в будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алексеев, Ю. В. Влияние туризма на имидж региона / Ю. В. Алексеев // Туризм и гостеприимство. – 2020. – № 2. – С. 78-88.
- 2 Алтухов, Г. И. Роль транспортной сети в экономическом развитии и имидже региона / Г. И. Алтухов // Логистика и транспорт. – 2021. – 267 с.
- 3 Артемова, Л. В. Культурный капитал и его роль в региональном развитии / Л. В. Артемова // Культурные исследования. – 2019. – № 3. – С. 120-130.
- 4 Беляева, Т. И. Культурные события как инструмент повышения привлекательности территории / Т. И. Беляева. – Москва: МГУ, 2020. – 278 с.
- 5 Бородина, А. Н. Социальные аспекты регионального развития / А. Н. Бородина // Региональные исследования. – 2021. – № 5. – С. 65-72.
- 6 Бурмистрова, Л. А. Методы и модели оценки регионального имиджа / Л. А. Бурмистрова // Экономический анализ. – 2019. – № 2. – С. 60-71.
- 7 Волков, Р. М. Возобновляемая энергетика и её роль в формировании имиджа региона / Р. М. Волков. – 2019. – 425 с.
- 8 Воронцов, Н. А. Цифровая инфраструктура как элемент конкурентоспособности региона / Н. А. Воронцов. – 2019. – 311 с.
- 9 Голубева, Е. С. Имидж и инвестиционная привлекательность регионов / Е. С. Голубева. – Пермь: Университет ПФ, 2021. – 16 с.
- 10 Гребцова, Е. В. Стратегии продвижения регионального бренда через международные события / Е. В. Гребцова // Региональное развитие и конкурентоспособность. – 2020. – № 3. – С. 75-82.
- 11 Григорьева, Л. В. Социальные и культурные аспекты имиджа территории / Л. В. Григорьева // Социальные науки и современность. – 2021. – № 1. – С. 87-98.
- 12 Ершов, В. Б. Региональные особенности развития в условиях модернизации / В. Б. Ершов. – Екатеринбург: Уральский университет, 2019. – 85 с.
- 13 Ефремов, А. С. Природные богатства как элемент имиджевого позиционирования региона / А. С. Ефремов // Экология и развитие. – 2021. – № 4. – С.

90–102.

14 Жуков, А. Л. Имидж государственной власти и его влияние на восприятие региона / А. Л. Жуков // Политика и общество. – 2020. – № 3. – С. 76–82.

15 Зайцева, Т. П. Медийный имидж региона: анализ, оценка, интерпретация / Т. П. Зайцева. – 2019. – 179 с.

16 Зубарева, Т. М. Имидж территории и брендинг региона / Т. М. Зубарева // Вестник современной науки. – 2019. – № 4. – С. 15–25.

17 Зуев, Н. К. Региональное развитие через призму имиджевых инициатив / Н. К. Зуев // Экономика регионов. – 2021. – № 8. – С. 89–97.

18 Иванов, А. С. Региональный брендинг: стратегии и методы / А. С. Иванов. – Москва: Академический проект, 2020. – 203 с.

19 Ивашин, Н. П. Региональная экономика: новое время и вызовы / Н. П. Ивашин. – 2020. – 159 с.

20 Казаков, В. И. Культурные феномены формирующие имидж региона / В. И. Казаков // Культура и общество. – 2020. – № 2. – С. 60–70.

21 Корнилов, В. П. Местное самоуправление и его роль в формировании имиджа / В. П. Корнилов // Власть и общество. – 2021. – № 2. – С. 77–85.

22 Кравцов, Н. М. Эффективность регионального маркетинга в условиях цифровой экономики / Н. М. Кравцов // Маркетинг и реклама. – 2020. – № 6. – С. 34–45.

23 Кузнецова, Л. М. Социальная динамика и экономические тренды / Л. М. Кузнецова. – 2019. – 324 с.

24 Ласточкина, С. А. Анализ качества жизни как компонента имиджа региона / С. А. Ласточкина // Журнал социально-экономических исследований. – 2019. – № 6. – С. 34–42.

25 Лебедев, А. Н. Роль СМИ в формировании имиджа региона / А. Н. Лебедев // Медиа и общество. – 2020. – № 4. – С. 45–53.

26 Лукашенко, И. В. Влияние инноваций на конкурентоспособность территории / И. В. Лукашенко. – Владивосток: Дальневосточный университет, 2019. – 159 с.

27 Макарова, У. С. Управление репутацией и брендом региона / У. С. Макарова // Брендинг и маркетинг. – 2020. – № 5. – С. 55-63.

28 Маркова, Д. П. Образовательная политика и региональный имидж / Д. П. Маркова // Наука и образование. – 2022. – № 2. – С. 78-84.

29 Никифорова, М. А. Туристическая инфраструктура и её влияние на имидж зоны / М. А. Никифорова // Туризм и экономика. – 2019. – № 1. – С. 58-67.

30 Орлова, Т. К. Формирование и развитие региональных брендов в России / Т. К. Орлова // Российский внешнеэкономический вестник. – 2021. – № 7. – С. 115–120.

31 Панин, И.В. Имидж региона: концептуальные основы и методы оценки / И. В. Панин. – 2020. – 415 с.

32 Петров, В. Н. Управление имиджем территории: современные подходы / В. Н. Петров // Маркетинг и конкурентоспособность. – 2021. – № 3. – С. 45–56.

33 Прохоров, К. Ю. Роль гражданского общества в улучшении имиджа территории / К. Ю. Прохоров // Социология и труд. – 2020. – № 2. – С. 64–71.

34 Романов, И. П. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации / И. П. Романов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. – 326 с.

35 Савельев, П. П. Стратегический менеджмент и его значение для имиджа региона / П. П. Савельев. – Краснодар: Кубань-объединение, 2021. – 287 с.

36 Сидоров, А. В. Экономическая экология: вызовы и решения / А. В. Сидоров // Экономика и управление. – 2021. – № 3. – С. 45-54.

37 Сидорова, Е. И. Использование культурных ресурсов для формирования имиджа региона / Е. И. Сидорова // Региональная экономика. – 2019. – № 4. – С. 100-108.

38 Смирнов, И. В. Экологическая политика и её влияние на восприятие региона / И. В. Смирнов. – 2020. – 211 с.

39 Соколова, Л. Н. Энергетические ресурсы и их влияние на имидж территории / Л. Н. Соколова. – 2020. – 436 с.

40 Солдатова, Е. В. Социальная политика и имидж региона / Е. В.

Солдатова. – 2020. – 521 с.

41 Тарасенко, Н. А. Региональный имидж как стратегический ресурс в условиях глобализации / Н. А. Тарасенко // Глобальные проблемы современности. – 2021. – № 1. – С. 100-110.

42 Тарасова, О. И. Анализ экономического имиджа региона / О. И. Тарасова // Региональные исследования и практика. – 2021. – № 5. – С. 92–103.

43 Тихонов, М. А. Медийные стратегии в продвижении регионов / М. А. Тихонов. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ, 2019. – 322 с.

44 Федоров, Д. А. Экономические индикаторы имиджа: теоретические и прикладные исследования / Д. А. Федоров. – Казань: Татмедиа, 2021. – 284 с.

45 Чернова, Н. С. Традиции как основа культурного кода региона / Н. С. Чернова. – 2021. – 627 с.

46 Широкова, В. В. Устойчивое развитие и формирование позитивного имиджа / В. В. Широкова // Экология и жизнь. – 2019. – № 3. – С. 108-116.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета участников опроса по определению сильных и слабых сторон индустрии гостеприимства в Амурской области

Опросник:

1. Как вы оцениваете чистоту помещения, в котором вы размещены?
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо
2. Как вы оцениваете вежливость и компетентность персонала?
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо
3. Насколько разнообразны и каково качество блюд и напитков, предлагаемых вам?
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо
4. Как вы оцениваете доступность услуг (например, интернет, уборка)?
 - Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно

- Плохо
 - Очень плохо
5. Каковы ваши впечатления о соотношении цены и качества предоставляемых услуг?
- Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо
6. Как вы оцениваете сотрудничество при заселении и выселении?
- Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо
7. Насколько быстро персонал реагировал на ваши запросы и проблемы?
- Очень быстро
 - Быстро
 - Средне
 - Медленно
 - Очень медленно
8. Как вы оцениваете сотрудничество при организации встреч и конференций?
- Очень хорошо
 - Хорошо
 - Удовлетворительно
 - Плохо
 - Очень плохо

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сводная таблица ответов. Результаты опроса

№ Во- проса	Очень хо- рошо	Хорошо	Удовлетвори- тельно	Плохо	Очень плохо
1	50	30	15	5	0
2	20	30	25	15	10
3	15	25	30	20	10
4	18	32	30	12	8
5	20	30	25	15	10
6	45	35	15	3	2
7	20	25	25	20	10
8	40	30	20	5	5