

УДК 070.4

***АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ  
ИМИДЖА РЕГИОНОВ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ***

***Гуськова С.В.***

*Кандидат филологических наук,*

*Доцент кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики*

*ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р.  
Державина»*

*г. Тамбов, Россия*

**Аннотация**

В статье уточняются понятия «имидж» и «имидж территории», определяется актуальность исследования технологий и методов, задействованных специалистами при формировании благоприятного имиджа каждого отдельно взятого региона страны, а также актуальность самого процесса создания имиджа территории.

**Ключевые слова:** Имидж, имидж территории, имидж государства, технологии создания имиджа, масс-медиа, перспективность субъектов Российской Федерации, социально-экономический климат.

***ACTUALITY OF FORMATION  
IMAGE OF THE REGIONS OF RUSSIA IN THE MODERN WORLD***

***Guskova S.V.***

*Candidate of Philology,*

*Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Literature,  
Journalism*

*Tambov State University named after G.R. Derzhavin*

*Tambov, Russia*

**Annotation**

The article clarifies the concept of «image» and «image of the territory», determines the relevance of research technologies and methods involved by specialists in the formation of a favorable image of each region of the country, as well as the relevance of the process of creating the image of the territory.

**Keywords:** Image, image of territory, state image, image creation technologies, mass media, prospects of the constituent entities of the Russian Federation, socio-economic climate.

Позиционирование каждого отдельно взятого субъекта Российской Федерации на фоне других регионов в настоящее время приобретает особую актуальность, что связано с необходимостью быть хорошо узнаваемым, отличным от других. Причины этого видятся в создании привлекательного «лица» региона, его имиджа, что способно в первую очередь благоприятно сказаться на его инвестиционной привлекательности и, соответственно, увеличении возможностей для создания привлекательного социально-экономического климата на территории.

Отметим, что понятие «имидж» (от лат. *imago* – образ, вид) трактуется как «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо, с целью популяризации, рекламы, обретения устойчивого признания, авторитета» [3]. При этом понятие «имидж территории» может рассматриваться как «комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в процессе эволюционного развития российской государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-

конфессиональных и иных процессов в регионе» [2, с. 12]. Ф. Котлер и соавторы в работе «The Marketing of Nations» [4] рассматривают имидж территории на уровне страны. Предлагают понимать под «имиджем территории» «образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей территориального продукта» [1]. Тем не менее, единой трактовки понятий «имидж» и «имидж территории» на сегодня нет.

Примечательно, что к изучению технологий создания имиджа страны обращается все большее число исследователей, что во многом связано с ситуацией последних лет вокруг России на мировой арене. Ученых интересует ряд вопросов:

- каким выглядит имидж нашего государства в той или иной стране?
- какие технологии способствуют созданию положительного или отрицательного имиджа страны?
- какова роль средств массовой информации и информационно-коммуникационных технологий в этом процессе?
- что препятствует созданию благоприятного имиджа государства?
- влияет ли имидж нашего государства, создаваемый зарубежными масс-медиа на внешнеполитические отношения государств? и многие другие.

Однако рассмотрение проблемы в столь глобальном ракурсе невозможно без начальных посылов изучения этой проблемы: не менее важно рассмотрение вопросов, связанных с особенностями формирования имиджа отдельных территорий на общероссийском уровне. В этом ракурсе исследования проблемы формирования имиджа отдельных регионов Российской Федерации намечается ряд более частных вопросов:

- каким представляется имидж региона на федеральном уровне – положительным или отрицательным?
- в чем видится конкурентоспособность региона?

– какие технологии используются для создания положительного имиджа субъекта Российской Федерации?

– какова роль средств массовой информации и информационно-коммуникационных технологий в процессе создания имиджа каждого отдельного региона?

– что препятствует созданию благоприятного имиджа той или иной территории?

– влияет ли и каким образом имидж руководителя региона на имидж субъекта Российской Федерации в целом?

– имеется ли у региона бренд, способствующий развитию благоприятного представления о нем на федеральном уровне?

– имеет ли регион градообразующие предприятия, конкурентоспособные производства, учебные заведения с большой историей?

– каким выглядит рынок трудовых ресурсов в регионе? и другие.

В этой связи можно констатировать, что вопросов для изучения составляющих имиджа каждого в отдельности взятого российского региона масса. Их всестороннее исследование и научная проработка не только позволят ответить на каждый из обозначенных вопросов, но и определить, насколько перспективными являются российских регионы в самых различных отношениях. Практический смысл подобных исследований усматривается в том, что, взяв на вооружение результаты научных проработок, руководители российских регионов, их административный состав имеют все шансы повысить перспективность и привлекательность субъектов Российской Федерации, улучшить качество жизни их жителей, создать или повысить благоприятный социально-экономический климат в регионе.

### Библиографический список

1. Бачерикова М.Л., Романова И.М. Имидж территорий: понятийно-терминологическая систематизация [Электронный ресурс] // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – № 1 (49). – URL: <https://eee-region.ru/article/4934/> (дата обращения: 9.11.2018 г.).
2. Галумов Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации / Э.А. Галумов. – М.: ВСГТУ, 2004. – 368 с.
3. Минаев А.А. Критерии формирования имиджа региона // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1–2. – С. 92–97.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

Оригинальность 80%

---

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Администрации Тамбовской области и Управления образования и науки Тамбовской области в рамках Гранта для поддержки прикладных исследований молодых ученых 2018 года № 4-МУ-18 «Разработка комплекса мероприятий, обеспечивающих эффективное формирование положительного имиджа Тамбовской области, его продвижение в информационных ресурсах на федеральном и региональном уровне».*