

Н. С. Федорик, Г. М. Заболотная

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В современном информационном обществе в развитии региона все большую роль играет вербальный мир, который построен на информации, образах и символах. Информация сегодня становится самым ценным ресурсом. Она оценивается в различных показателях, таких как: узнаваемость региона, информация о нем, его имидж, привлекательность для населения и инвесторов, и конечно же региональном бренде. И от того, как и в какой мере, регион сможет работать в сфере информации и сформировать свой привлекательный образ, зависит успех его развития и благосостояния его населения. Сегодня на первый план выходят следующие характеристики региона: комфортность проживания в регионе и ведения бизнеса, безопасность, культурное развитие, развитая инфраструктура, эффективность управления государственных органов территорией и т. д. [2]. Все это играет огромную роль в формировании имиджевой политики региона, основной целью которой, является продвижение территории на региональной и мировой арене. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему активно привлекать инвестиции и креативных профессионалов. СМИ и медиасистемы являются сегодня каналами коммуникации, которые наиболее эффективно влияют на имидж и репутацию регионов, и зависит это от частоты публикаций о территории и от тематической структуры этих публикаций. Они не только отражают действитель-

ность, но и имеют организационно- пропагандистскую функцию для политических структур [3]. Субъектами имиджевой политики региона в первую очередь становятся органы власти, так как они наиболее заинтересованы в продвижении территории и в том, чтобы добиться потребительского предпочтения региона, которое будет выражаться в развитии существующих и притоке новых человеческих, финансовых, материальных ресурсов на территорию [6].

Так, в Тюменской области все органы власти косвенно или напрямую оказывают влияние на формирование региональной имиджевой политики. К основным департаментам, осуществляющим ее реализацию относятся: Департамент по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике, Департамент инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства, Департамент социального развития, Департамент информатизации [5]. Данные департаменты создают НПА, касающиеся реализации имиджевой политики области и реализуют их, а региональные и государственные программы. Но хотелось бы отметить, что в нашем регионе, в отличие от многих других субъектов федерации, не создано концепции имиджевой политики. Данная концепция была бы создана в целях формирования и реализации имиджевой политики региона, координации и повышения эффективности работы исполнительных органов государственной области по продвижению благоприятного образа на внутреннем и внешнем рынке. Концепция имиджевой политики региона определяла бы стратегию и ее основные направления, механизм создания и продвижения для всех общественных аудиторий благоприятного образа региона.

И, конечно же, огромную роль в формировании регионального имиджа играет стиль руководства главы региона. Губернатор предлагает эффективные методы решения задач с учетом специфики текущего политического процесса, тем самым охватывая всю жизнь региона. Наиболее важные контексты имиджа присутствуют в официальных документах, особенно в посланиях и в отчетах губернатора перед Тюменской областной думой, в которых определяется имиджевая стратегия Тюменской области. В 2015 году своим посланием думе

Губернатор Тюменской области В. В. Якушев представляет Тюмень в мировом, глобальном масштабе, говоря, что: «Тюмень имеет отличные шансы, не отрываясь от своих исторических корней, стать настоящим «глобальным городом», «воротами в глобальный мир», как это называется в современной геоэкономике. Именно для этого, между прочим, мы прилагаем столько усилий к превращению Тюмени в город современный, комфортный, эстетически привлекательный, живущий насыщенной культурной жизнью». Сегодня область позиционирует себя как площадку для внедрения инновационных технологий, в том числе новых технологий управления ЖКХ, отраслями социальной сферы [5]. Наш регион, одним из первых внедрил подушевой принцип финансирования общего среднего образования, здравоохранения, в финансовом планировании перешла на бюджетирование, ориентированное на результат. В условиях конкуренции рынков за продвижение качественных и экологически чистых продуктов Тюменская область предложила свой проект «Покупай тюменское!» — брендовый продукт по доступной цене, который успешно стартовал в 2009 году и до сих пор успешно реализуется не только в нашей области, но также в ХМАО, ЯНАО и Свердловской области.

Тюменская область является лидером среди российских регионов по уровню привлечения инвестиций. По сравнению с прошлым годом они увеличились на 30%. Опыт Тюменской области в привлечении инвестиций и развитии экономики был приведен в качестве положительного примера на Международном инвестиционном форуме «Сочи–2016». Премьер-министр Дмитрий Медведев сказал о работе Владимира Якушева, что он «трудится как святой Франциск». Так, по итогам первых двух месяцев 2017 года по версии Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» в национальном рейтинге эффективности губернаторов, губернатор Тюменской области Владимир Якушев вошел в тройку лучших руководителей субъектов Российской Федерации, заняв 3-е место.

Улучшение инвестиционного климата в регионе во многом обуславливает повышение качества жизни. Так, в национальном рейтинге состояния инвестиционного климата, Тюменская область находится

на пятой позиции, по созданию благоприятных условий ведения бизнеса и выявляет лучшие практики, а его результаты стимулируют конкуренцию в борьбе за инвестиции на региональном уровне [1]. Минкомсвязь России представила рейтинг регионов по уровню развития информационного общества, где Тюменская область в 2015 г. занимала 6-е место. А столица нашей области — город Тюмень — признана лучшим городом России по версии Финансового университета при Правительстве РФ по итогам исследования городов с населением более 500 тыс. жителей [4].

Подводя итог, хотелось бы отметить, что эффективность реализации имиджевой политики Тюменской области напрямую зависит от деятельности органов власти по продвижению своей территории. Но для того чтоб эффективно продвигать свою территорию, необходимо решить ряд актуальных задач:

- необходимо разработать концепцию имиджевой политики региона;
- провести работу по укреплению региональной идентичности граждан путем активизации исторической памяти, привлечения внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;
- активизировать культурные центры в регионе, привлечь внимание к культурным ценностям через организацию выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства;
- развивать систему местных коммуникаций, активизировать региональное медиа-пространство, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;
- повысить конкурентоспособность региональных предприятий;
- повышать привлекательности региона для перспективных инвесторов, привлечение в регион новых предприятий;
- увеличивать поток деловых и обычных туристов, развивать экологический туризм;
- привлекать внимание федеральной власти к проблемам и достижениям региона;
- привлекать жителей к решению региональных проблем.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агентство стратегических инициатив». Национальный рейтинг // Электронный ресурс / Режим доступа: URL: <https://asi.ru/investclimate/rating> (дата обращения 01.03.2017).
2. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 56.
3. Воробьев В. П. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории / О. Л. Голубовская, Е. В. Еремина / Власть. 2014. № 11. С. 123.
4. Минкомсвязь России // Электронный ресурс / Режим доступа: URL: <http://www.minsvyaz.ru> (дата обращения 01.03.2017).
5. Официальный портал органов государственной власти Тюменской области // Электронный ресурс / Режим доступа: URL: <http://admtyumen.ru> (дата обращения 03.05.2017).
6. Романенкова О. Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Изд-во Юрайт, 2017. С. 260.