

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА
Кафедра государственного и муниципального управления

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
канд. юрид. наук
А.В.Ларионов
14. 12. 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

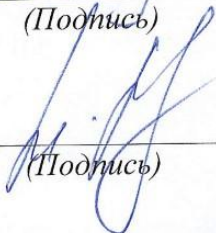
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа «Публичное управление»

Выполнила работу
студентка 3 курса
заочной формы обучения


(Подпись)

Майер
Елена
Владимировна

Научный руководитель,
д-р истор. наук, профессор


(Подпись)

Носова
Наталья
Петровна

Рецензент
Директор Департамента по
общественным связям,
коммуникациям и молодежной
политике Тюменской области


(Подпись)

Белявский
Павел
Викторович

г. Тюмень, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	7
1.1. Понятие, структура, виды и функции имиджа территории.	7
1.2. Методы формирования имиджа региона.	19
1.3. Имидж как инструмент управления регионом и фактор повышения конкурентоспособности территории.	31
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И РЕАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	43
2.1. Социально-экономическая характеристика Тюменской области.	43
2.2. Анализ ключевых проблем в формировании имиджа Тюменской области.	53
2.3. Формирование Концепции имиджевой политики Тюменской области.	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ	76
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	89

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире формирование положительного имиджа региона становится одним из ключевых факторов повышения его конкурентоспособности, залогом экономического роста и, как следствие, условием для создания комфортных условий проживания. Регионы ведут сегодня борьбу за привлечение инвестиций в создание новых предприятий, развитие инфраструктуры, строительство, производство товаров и услуг, за развитие транспортно-транзитных функций региона, создание логистических систем, привлечение высококвалифицированных кадров. Актуализация проблематики имиджа региона связана с необходимостью повышения инвестиционной привлекательности территории, продвижения значимых характеристик региона, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на отечественном и международном рынке. Учитывая процессы глобализации, имидж региона становится все более значимой составляющей управления регионом, так как позволяет позиционировать территорию как уникальную, неповторимую, выделять ее в глазах инвесторов, привлекать отечественных и зарубежных туристов. При рассмотрении проблем формирования имиджа территории необходимо учитывать, что он влияет не только на социально-экономическое, но и на политическое и культурное развитие региона. Особо важен в данном случае социокультурный эффект позитивного имиджа, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего региона, сохранению экологических, рекреационных ресурсов, памятников природы и культурно-исторического наследия.

Для такого сложносоставного субъекта федерации как Тюменская область вопрос формирования имиджа имеет особое значение. Тюменская область принадлежит к трем макрорегионам: Сибирь, Север, а в последние годы и Урал (так как входит в состав Уральского федерального округа), и это задает некоторые сложности имиджирования. Безусловно, вопрос имиджа это не только и не столько

вопрос территориальной идентичности, тем более, что население обычно идентифицирует себя с конкретным городом или селением, но географическое положение имеет большое значение для самоопределения и первичного имиджа региона.

Исследование имиджа региона является объектом исследований специалистов самых разнообразных научных направлений: экономики, управления, связей с общественностью, политологии, социологии, лингвистики и др., поэтому библиографический обзор включает в себя литературу из различных областей знаний.

Общетеоретическим проблемам формирования имиджа и анализу понятий «имидж», «образ», «бренд», «репутация» посвящены работы таких исследователей как Гринчель Б.М., Почепцов Г., Галумов Э.А., Киселева И.Ю., Чугрова С.В., Сузи А.М. Проблемы территориального брендинга рассматривали в своих трудах Важенина И.С., Крюкова П.А., Якубова Т.Н. и др. Вопросы стратегии формирования имиджа региона нашли свое отражение в трудах Эрдынеева Э.Ю., Мисюровой Д.Ю., Чижова Д., Савицкой А.С., имиджевые ресурсы территорий и проблематика геокультурного брендинга рассматривались в работах Замятина Д.Н. и Замятиной Н.Ю., имидж городов исследовали Люлько А.Н., Морозова Т.А. Вопросам культуры как ресурсу формирования имиджа регионов посвящены работы Астафьевой О.Н., Кирюнина А.Е., антропология историко-культурных брендов территорий и мест рассматривается в фундаментальном исследовании Малькова В.К. и Тишкова В.А. Роль политической символики в структуре имиджа территории изучали Гаджиев Г.С. и Перфильев Ю..

Несколько работ посвящено исследованию различных аспектов имиджа Тюменской области. Так Леканова А.С. рассматривает имидж региона в практике управления социально-экономическим развитием территории, Галактионова Н.А. пишет о брендировании территорий как ресурсе формирования региональной идентичности, работа Герасимовой Г.И. и Ткаченко И.А. посвящена текущему имиджу территории как объекту изучения и видоизменения, Медведева Г.Л. рассматривает имидж Тюменской области и ее конкурентноспособный потенциал на

материале Послания и отчета руководителя региона. Источниками по истории и современному социально-экономическому состоянию Тюменской области являются преимущественно электронные ресурсы и публикации в периодической печати.

Несмотря на множество различных публикаций, комплексного исследования имиджа Тюменской области и стратегии формирования ее позитивного имиджа на сегодняшний день нет, данная работа призвана восполнить этот пробел.

Цель диссертационного исследования - проанализировать основные направления формирования позитивного имиджа Тюменской области, выявить общее и особенное в использовании имиджевых технологий в практике государственного управления.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, структуру, функции имиджа региона;
- проанализировать методы формирования имиджа территории;
- рассмотреть имидж как инструмент управления регионом и фактор повышения конкурентоспособности территории;
- на основе анализа социально-экономического развития Тюменской области выявить ключевые проблемы в формировании имиджа Тюменской области.

Объект диссертационного исследования – общественные отношения, которые складываются в процессе формирования имиджа региона, предметом исследования является имидж Тюменской области.

Методологическую основу исследования в данной работе составляют такие методы научного познания как общенаучный метод (описание, аналогия, наблюдение), формально-логический метод (анализ данных, синтез, обобщение теоретических источников по проблеме) и частнонаучные методы (сравнительные характеристики, конкретизация и толкование).

Научная новизна исследования заключается в проведении комплексного анализа и выявлении ключевых проблем формирования имиджа Тюменской области. Практическая значимость работы состоит в разработке Концепции имиджевой политики Тюменской области.

По теме диссертационного исследования автором подготовлена статья, которая включена в сборник студенческих работ Института государства и права Тюменского государственного университета.

Структуру работы составляет введение, две главы, соответствующие аспектам изучаемой темы, заключение, список источников и научной литературы и приложение.

ГЛАВА 1. ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие, структура, виды и функции имиджа территории

Официально обобщённое определение понятия «имидж» в Большом энциклопедическом словаре представлено следующим образом: «Имидж (англ. image, от лат. imago — образ, вид) - целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.»¹.

Слово «имидж» впервые стало употребляться в странах Запада в 50-х годах прошлого века при проведении рекламных компаний. Десятилетие спустя данный термин все чаще появляется в сфере предпринимательства, с помощью «имиджа» можно было осуществлять психологическое воздействие на потребителя, чтобы он выбирал именно этот товар, а не другой. Позднее понятие «имидж» стало основным элементом теории и практики «Public Relations» (перевод с английского - связь с общественностью), и как PR-технология, целью которой является внедрение определенного образа объекта (услуги, товара, персоны) в сознание потребителя, прочно вошло в политическую и общественную жизнь различных стран.

В России понятие "имидж" было введено в специальную русскоязычную литературу Феофановым О., который (также как и западные исследователи) рассматривал имидж в качестве средства психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Особенность использования понятия «имидж» в

¹ Большой энциклопедический словарь. – Изд-во: Большая российская энциклопедия, 2007. – С. 457.

отечественной науке заключается в том, что российскими исследователями параллельно используются два термина: «образ» и «имидж». Если обратиться к этимологии слова, то изначально оно происходило от латинского «*imago*» и имело множество значений: изображение, картина, образ, тень, мечта, вид¹ и т.д. Позднее оно перешло в английский «*image*» и стало употребляться в значении «образ, представление». В отличие от западных ученых, для которых «имидж» это и есть «образ», российские исследователи различают эти два понятия. Заимствованный из английского языка термин «имидж» приобрел несколько иное значение и стал отличаться от понятия «образ». Нередко можно встретить определение одного термина через другой, например: «имидж города — это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития²». Такой подход к определению предполагает использование общеизвестности термина «образ» и призван адаптировать иностранное слово для восприятия русскоязычного населения. Безусловно, различия между понятиями «образ» и «имидж» существуют. Если «образ» это - адекватно отраженная в человеческом сознании реальность, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности³, то «имидж» это – впечатление, которое при помощи разработанных в имиджологии инструментов создается специально, преследуя определенные цели. То есть в отечественной практике понятия различаются тем, что образ является более объективным явлением, нежели имидж, который может специально меняться, чтобы произвести должное впечатление.

Исследованием специфики имиджа занимался известный российский специалист Галумов Э.А. Он определяет имидж как «знаковый символ, отражающий основные черты субъекта (предмета, человека, народа, государства и т.п.), и

¹ Латинско-русский словарь. CLASSES.RU. // – URL: <https://classes.ru/all-latin/dictionary-latin-russian1-term-11055.htm> (Дата обращения 20.04.2018).

² Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В. - 2011. С. 12.

³ Ли Минда. Понятия «образ» и «имидж» в русском и китайском языках. [Электронный ресурс]. КиберЛенинка [научная электронная библиотека]/- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatiya-obraz-i-imidzh-v-russkom-i-kitayskom-yazykah> (Дата обращения 22.04.2018).

формируемый, как правило, в результате определенных усилий, направленных на его создание в соответствии с определенными задачами самого субъекта»¹. Такого же мнения придерживается автор концепции образа «Я – государства» исследователь из Санкт-Петербурга Киселев И.Ю., который обращает внимание на то, что в отличие от имиджа, образ имеет более объективную природу². О различии имиджа и образа писал и российский специалист по этническим стереотипам Чугров С.В.³. Здесь следует сказать несколько слов о таком понятии как «стереотип», относительно которого в научной среде существует согласие. Слово «стереотип» происходит от греческого στερεός «твёрдый» и τύπος «отпечаток» и изначально употреблялось в прямом значении как печатная форма для типографской продукции. Позднее стереотипом стали называть схематическое, эмоционально окрашенное и обладающее устойчивостью представление об объекте, явлении, народе, стране⁴. Стереотипы выполняют особую функцию относительно имиджа: они обобщают накопленную информацию и подготавливают базу для восприятия имиджей. Когда мы сравниваем понятия «образ» и «имидж», то видим, что в отличие от образа, который формируется естественным путем, имидж идеализирует субъект, делает акцент на его лучших качествах, подчеркивает специфические свойства, именно те, которые необходимо в данный момент продемонстрировать потребителю. Таким образом, «имидж» - это целенаправленно формируемый образ, который складывается в результате целенаправленного действия. Так или иначе, образы, имиджи и стереотипы связаны с особенностями человеческой психики и сознания, перерабатывая огромное количество информации человек должен выработать собственное представление о множестве различных вещей и явлений, несмотря на то, что лично он с ними прежде не сталкивался. Общаясь в социальных сетях, слушая рассказы других людей, читая книги и журналы, пользуясь интернет –

¹ Галумов Э.А. Основы PR. - М.: «Летопись XXI», 2004.- С. 306.

² Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. - СПб.: СПбГУ. – 2006. С.134.

³ Чугров С. В. Россия и Запад: Метаморфозы взаимовосприятия. – М.: Наука. - 1993. С. 103.

⁴ Стереотип. Викисловарь [электронная энциклопедия]. – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (Дата обращения 26.05.2018).

ресурсами, другими источниками, мы получаем необходимую информацию о любом регионе, не посещая его лично.

Несмотря на то, что «имидж» — это многофакторный социально-политический феномен, «образ» — еще более сложное понятие, содержащее в себе множество семантических оттенков¹. Когда говорят об имидже российских территорий, обычно подразумевают социологическое понимание образа, поскольку речь идет об обобщенных представлениях о городе и его жителях. Когда же мы говорим о территории с точки зрения ее культурного образа, то центральным становится понимание культуры как символического ресурса, системы архетипов, которые репрезентируются не только через стиль мышления и образцы поведения, но и через произведения искусства, которые в разной степени запечатлены в местной архитектуре, ландшафте, памятниках и т.д.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что, несмотря на то, что отдельные русскоязычные авторы, как и западные, объединяют понятия «образ» и «имидж» на основе англоязычной семантики термина «image», в российской науке существует тенденция дифференцировать эти понятия. При этом следует заметить, что в социальных науках термины «имидж» и «образ» в целом взаимозаменяемы, хотя и с некоторыми семантическими и функциональными оттенками.

Использование термина имидж позволяет проще образовывать дериваты: «имиджевый», «имиджмейкер», «имиджмейкинг», «имиджелогия», тогда как производные от термина «образ» более характерны в других областях применения. Например, невозможно всерьез говорить об имидже какого-либо животного, предметов быта, интерьера, хотя эти объекты воспринимаются людьми, и их образы формируются в сознании человека. Оценивая данное явление, Сузи А.М. говорит об имидже как «о социально-актуализированном образе»².

1 Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. -2012. - № 1. С. 54.

2 Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дис. канд. полит. наук: 02.00.04/А.М. Сузи.–М.-2015.– URL: http://polit.msu.ru/pub/DISS_accept/Suzi_DISS.pdf (дата обращения 18.05.2018).

Несмотря на то, что понятие имиджа до сих пор по-разному трактуется различными учеными, в отечественной науке сформировалась новая отрасль - наука имиджелогия, и в 2002 году по инициативе группы молодых ученых-психологов во главе с доктором психологических наук, профессором Петровой Е.А. образовано научное сообщество специалистов - Академия имиджелогии¹.

Если говорить конкретно про имидж региона, то большинство исследователей ссылается на определение Всемирной организации по туризму, где имидж страны или региона рассматривается как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны (региона), собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа². Имидж региона, который существует на нескольких уровнях осознания (бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.), испытывает на себе влияние политических, психологических, экономических факторов и тесно взаимодействует с имиджами национальных компаний, ведущих отраслей и торговых марок³. Чем прочнее взаимосвязь между объектами имиджмейкинга, тем больше шансов улучшить имидж региона или отдельных его составляющих, связав их с другим объектом, имеющим положительный имидж. Если имидж правильно сконструирован и грамотно продвигается в массовое сознание, то он «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории запрограммированные эмоции и мыслительные связи, формирует совершенно определенное восприятие информации о предметах, событиях, явлениях, личностях. Имидж, стремясь выделить объект из ряда других схожих с ним объектов, наделяет его дополнительными характеристиками, создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. Люди чаще всего воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Имидж для того и разрабатывается и внедряется в сознание, чтобы коренным образом изменить

¹ Академия имиджелогии. [официальный сайт] //- URL: <http://www.academim.ru/ru/> (дата обращения 18.03.2018).

² Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий// - URL: <http://marketing.spb.ru> (дата обращения 19.06.2018).

³ Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности (Серия «Современные консалтинговые технологии») /Пер. с англ., - М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»:ИНФРА-М, - 2003. - С. 238.

устоявшиеся стереотипы, заменить одни мифологемы, существующие в массовом сознании, другими, более выгодными для субъекта имиджмейкинга.

Понятие имидж находится во взаимосвязи с такими понятиями как репутация и бренд территории. Под репутацией (лат. *reputatio* - обдумывание, размышление) в данном случае понимается «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо»¹. Говоря о бренде (англ. *brand*, — клеймо), мы, прежде всего, будем иметь в виду «комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя»². Основное различие этих понятий в том, что бренд, как и имидж, специально разрабатывается и закрепляется в массовом сознании, тогда как репутация складывается большей частью стихийно, как некая сумма мнений разных субъектов. Однако эти понятия взаимосвязаны: положительный имидж и репутация влияют на формирование бренда, а созданный бренд, в свою очередь, оказывает положительное влияние на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения, делая их достоянием общественности.

Бренд территории является достаточно сложным системным понятием, которое включает в себя эмоционально-позитивный образ территории, «обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями»,³ и является важнейший фактором конкурентных преимуществ региона. Слово «бренд» образует дериват «брендинг», под которым подразумевается процесс разработки и управления брендом, включая в себя его создание, продвижение, обновление и ребрендинг⁴. Брендинг территории имеет прикладной характер и является практическим способом территориальной идентификации, «выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге - важнейшим способом

¹ Сходство и отличие понятий «имидж» и «репутация» / Studbooks.net [Студенческая библиотека он-лайн].- URL: https://studbooks.net/1539280/marketing/opredelenie_ponyatiya_reputatsiya (дата обращения 19.01. 2018).

² Бренд. Википедия [свободная энциклопедия]. – URL <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 19.10.2018).

³ Важенина И. С. Брендинг территории: проблемы и противоречия / И. С. Важенина. – (Территориальный маркетинг) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 97.

⁴ Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 55.

реализации конкурентных преимуществ территории»¹. Бренд региона является не только отражением его уникальных потребительских характеристик, но и универсальным инструментом имиджмейкинга, показателем популярности и конкурентоспособности территории. Имиджи регионов и региональные бренды взаимозависимы, если территория является обладателем сильных брендов, которые подчеркивают реальные или мифологизированные особенности региона, то возникает синергетический эффект, создающий символический капитал, как ценность более высокого порядка, создающая положительный имидж региона в целом.

В последние годы по отношению к региону часто используется термин «брендинг», который, в отличие от «брендинга», понимается «как технология распространения определенного имиджа, как закрепление и активная форма позиционирования, соответствующая определенной идентификации региона»². Имеются в виду не образы, которые зафиксированы в геральдических символах, исторических или мифологических архетипических изображениях, вызывающие разные ассоциации, связанные с особенностями места или истории, а брендинг, как часть маркетинговой стратегии, призванная капитализировать природные, социальные и культурные ресурсы территории. Когда речь идет о таком понимании, то возрастают требования к региональному бренду: он должен зафиксировать не только природно-климатические особенности, специфику культурно-исторического наследия, но и основные черты характера местных жителей (гостеприимство, трудолюбие, легкий нрав и т.д.). Создание имиджа является первичным по отношению к бренду, если регион имеет ярко выраженный позитивный имидж, то на его основе создается бренд, как некая искусственно созданная форма ожиданий и эмоций объектов потребления.

¹ Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: монография. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. - 2013. – С.129.

² Астафьева О.Н Региональные практики позиционирования: культура как ресурс формирования имиджа // Россия в современной международной системе координат: новые вызовы и возможности : сб. ст. международной научно-практической конференции МИГСУ РАНХиГС / под общ. ред. В. В. Комлевой . – М. : Проспект, 2014. – С. 146.

Здесь уместно дать понятия субъектов и объектов регионального имиджа. Субъектами в данном случае являются различные структуры, участвующие в процессе формирования имиджа территории. В качестве основных субъектов регионального имиджмейкинга выступают органы региональной и муниципальной власти и средства массовой информации всех уровней. Большую роль в формировании имиджа играют бизнес-структуры, научные и культурно-образовательные учреждения, общественные организации и, безусловно жители данной территории. Только объединив усилия всех субъектов имиджмейкинга, которые продвигают имидж своих предприятий, выдающихся людей, чей путь связан с тем или иным местом, можно создать яркий позитивный имидж региона в целом.

Когда мы говорим об объекте регионального имиджмейкинга, то имеем ввиду целевые группы потребителей, на которые собственно и направлено коммуникативное воздействие. Условно мы можем разделить их на две большие группы: внешние и внутренние. К внешним, как уже видно из названия, относятся те объекты регионального имиджмейкинга, которые заинтересованы в развитии территории в целом: в росте валового регионального продукта, наращивании инфраструктуры, усилении инвестиционной и деловой активности, в развитии социальной сферы и, как следствие - повышении уровня качества жизни жителей региона. Сюда относятся, прежде всего, органы и представители федеральной власти, предприятия и организации (включая инвесторов), интересы которых проявляются в стабильности инвестиционного климата территории, благоприятной налоговой политике, наличии инвестиционных площадок, реализации на территории программ поддержки начинающих предпринимателей, программ развития малого и среднего бизнеса и т.д. К внешним объектам относятся также туристы, заинтересованные в развитии туристской привлекательности региона: высокого уровня и качества услуг, расширении мест рекреации, досуга и отдыха. Деловые люди, готовые вкладывать средства в различные сферы бизнеса на территории и потенциальные работники, желающие переехать в регион и заинтересованные в появлении новых рабочих мест, эффективной молодежной политике, возможности

получения качественного образования также относятся к числу внешних объектов. К внешним объектам мы относим и средства массовой информации, играющие важнейшую роль в формировании вербального имиджа и являющиеся, по мнению Галумова Э.А. «единственным инструментом имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу»¹.

К внутренним объектам регионального имиджмейкинга относятся местные жители, люди, постоянно проживающие и работающие в данном регионе. Условно мы можем разделить их по сферам деятельности, возрастным категориям, на группы по интересам и т.д., в зависимости от конкретных задач и методов воздействия.

Региональный имидж должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, при этом надо понимать, что только при сформированном позитивном имидже для жителей самого региона, можно рассчитывать на успех в продвижении имиджа во внешнюю среду.

Имидж региона можно условно классифицировать по степени его влияния на развитие территории. Галумов Э.А. предлагает выделить следующие типы имиджа региона:

- *чрезмерно привлекательный* – сюда относятся территории, вызывающие исключительно положительные эмоции. У данного типа имиджа есть один недостаток – чрезмерная привлекательность притягивает потенциальных потребителей, приток которых приходится ограничивать. Сюда относятся прежде всего мегаполисы (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Екатеринбург и др.), имидж которых приходится корректировать, так как порой территория не справляется с огромным количеством желающих переехать сюда на ПМЖ.

- *положительный имидж* – благодаря своим достоинствам территория также вызывает положительные эмоции и ощущается как надежное, безопасное, комфортное место пребывания, но при этом не является «землей обетованной», куда устремляются потоки мигрантов.

¹ Галумов Э. А. Имидж против имиджа// М.: Известия. - 2005. – С.18.

- *слабовыраженный имидж* – само название говорит о том, что сюда относятся территории, у которых слабо выражены какие-то особенности. Такие регионы в силу разных причин не транслируют во внешнюю среду свои преимущества, не привлекают к себе внимания, слабо взаимодействуют с внешним миром.

- *излишне традиционный имидж* основан, прежде всего, на традициях, уходящих вглубь столетий, современное состояние региона фактически не представлено.

- *противоречивый имидж* – когда, с одной стороны, у региона, безусловно существуют большие возможности, но негативные факторы представлены гораздо ярче. Сюда относятся крупные города, которые могут привлекать потенциальных потребителей интересными рабочими местами, возможностью карьерного роста, высокой заработной платой, но неблагоприятная экологическая или криминогенная обстановка порой перечеркивает все достоинства территории.

- о *смешанном имидже* мы говорим тогда, когда в имидже территории наличествуют не связанные между собой плюсы и минусы.

- *негативным* имиджем обладают территории, которые известны, в первую очередь, своими недостатками. Это могут быть высокая преступность, отсутствие рабочих мест, распространение наркотиков, высокий радиоактивный фон и другие явления, представляющие угрозу для жизни и здоровья людей.

Имидж можно также разделить на первичный и вторичный, если первичный строится на основе первых впечатлений и полученной информации о регионе, то вторичный имидж определяется позицией региона относительно других, проявляется в конкурентной борьбе с другими регионами, поддерживается его репутацией в стране и за рубежом, то есть структурирован объективными и субъективными факторами, но определяемыми в сравнении с другими регионами¹.

Имидж региона делят еще по нескольким основаниям: по воспринимающему субъекту (внутренний и внешний); по числу носителей имиджа региона

¹ Галумов Э.А. Имидж против имиджа. – М.: Издательство «Известия». - 2005. – С.43.

(индивидуальный или групповой); по способу восприятия (осязаемый или неосязаемый); по воспринимающему имидж субъекту (подаваемый или принимаемый).

Имидж региона складывается из множества разных компонентов или «мини-имиджей»: имидж органов власти региона и муниципалитетов, предприятий и местных жителей. На имидж региона существенное влияние оказывает так называемый «субимидж», т. е. имидж объекта, входящего в состав региона. Для регионального уровня субимиджами являются имиджи отдельных городов, районов, градообразующих предприятий, т. е. комплексы ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о частном объекте, который ассоциативно связан с целым регионом. При этом, как замечает Кирюнин А.Е., «отрицательный имидж субрегиона легко переносится на имидж региона, в то время как положительный на него почти не влияет»¹.

Правильно разработанный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с сознанием различных общественных групп, он отражает те ключевые позиции, на которые реагирует массовое сознание, то есть фактически переводит его на автоматические реакции. В результате грамотной работы имиджмейкеров регион, как объект имиджирования, становится узнаваемым именно с той стороны, которая задана.

Имидж выполняет множество различных специфических функций, на некоторых из них стоит остановиться подробнее. Одной из важнейших является функция коммуникации, которая осуществляет, с одной стороны - трансляцию смыслового кода, кристаллизацию в сознании целевой аудитории сжатого, но емкого образа территории, с другой стороны, демонстрирует, как территория готова к поддержанию конструктивного диалога с другими территориальными субъектами. Функция идентификации, отождествляющая регион с создаваемыми образами и характеристиками, позволяет предопределять когнитивное восприятие региона

¹ Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Изд-во РГГУ. - 2007. – С.130.

целевыми группами, узнавать его в системе других субъектов и запоминать. Функция интеграции связана с объединением всех общественных групп, консолидацией усилий различных общностей по обеспечению стабильного развития региона, отстаивания его интересов. Когда мы пытаемся выдать желаемое за действительное, подчеркивая достоинства региона, мы имеем дело с функцией идеализации. Учитывая, что имидж строится на основе дихотомии (например, зло ярче проявляется на фоне добра, благотворительность - на фоне скупости и т.д.) функция противопоставления присутствует как в функции идентификации, так и функции интеграции. Стоит также сказать о функции конструирования публичного дискурса, здесь речь идет о репрезентации территории и формировании для нее в публичном пространстве положительного смыслового поля, осуществление позиционирования геомиджа в публичном информационном пространстве.

В данной работе мы будем использовать понятие «имидж», которое отличается от понятия «образ». О том, что эти понятия не тождественны, писали такие исследователи как Леонтьев Д.А. и Шестопап Е.Б. Основное их отличие состоит в том, что «имиджем мы называем впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно»¹. Поскольку образ складывается спонтанно, то он существует всегда, и его можно довольно точно описать. Под образом обычно понимается отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и прочее) в массовом и индивидуальном сознании граждан, между тем как под имиджем - специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т. д.)². Данный подход уместно применить и к изучению имиджа региона. В таком случае, образ региона будет трактоваться как нечто существующее уже сейчас, а имидж как специально конструируемое, выстраиваемое действие, состоящее из определенных переосмысленных фактов, то есть имидж будет выступать как инструмент управления впечатлением окружающих.

1 Шестопап Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. - М.Аспект Пресс. - 2008. - С.120.

2 Там же, с. 121.

1.2. Методы формирования имиджа региона

Положительный имидж - это результат сознательного, целенаправленного формирования позитивного представления об объекте в сознании целевой аудитории. Результат формирования является эффективным инструментом, обеспечивающим регулирование поведения людей в отношении объекта, в нашем случае региона. Создание имиджа - медленный процесс, и изменения не будут эффективными до тех пор, пока целевые аудитории сознательно не воспримут содержание имиджа. Ответственность за формирование имиджа несут все субъекты территориального имиджирования, в компетенцию которых входит взаимодействие с внутренними и внешними аудиториями. Имидж является инструментом достижения стратегических целей, затрагивающих основные стороны деятельности региона и ориентированных на перспективу. Положительный имидж региона обладает очевидным преимуществом, однако позитивная известность не появляется сама собой, она является результатом целенаправленной систематической работы. Имидж является не только средством, но и объектом управления. Позитивный имидж региона создается основной деятельностью органов власти, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.

При разработке стратегического плана по формированию и продвижению положительного имиджа конкретного региона, в первую очередь необходимо определить основные показатели и характеристики, оценить конкурентные преимущества территории и определить параметры дальнейшего формирования имиджа. Основными инструментами формирования имиджа территории являются *индикаторы, индексы и рейтинги*, с их помощью мы получаем первичные данные о

состоянии, динамике и направлениях развития территорий. Остановимся подробнее на каждом из них.

Индикаторы - это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Это - характеристика, которая доступна для изучения и сможет рассказать о чем-то, что сейчас узнать не представляется возможным. Индикаторы помогают четко определить цели, с их помощью можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования.

Разновидностью индикаторов являются *индексы* – это относительный показатель, используемый для измерения динамики экономических процессов в сравнении с каким-то базисным периодом и отражающий реальные взаимосвязи в экономике. В качестве измерителей для анализа могут быть использованы индекс деловой активности, индекс инвестиционной привлекательности, индекс качества жизни и др.

Рейтинги - совокупность объектов или явлений, упорядоченная по числовому или порядковому показателю, отображающему важность, значимость, распространенность, популярность и другие подобные качества этого объекта или явления. Рейтинги регионов служат ориентирами для внешних и внутренних групп потребителей при принятии решений.

Системный стратегический подход к формированию и позиционированию имиджа региона предполагает выполнение пяти этапов:

I-й этап. Ситуационный анализ имиджа региона. На данном этапе определяются факторы, влияющие на формирование имиджа региона, проводится анализ внешнего и внутреннего имиджа, исследование целевых аудиторий, дается оценка эффективности использования стратегически сильных сторон территории при формировании имиджа. На первом этапе также выявляются и каталогизируются имиджевые ресурсы территории, оценивается взаимосвязь и перспективность продвижения отдельных видов.

II этап. Постановка целей и задач. Цели и задачи должны быть определены исходя из результатов оценки существующего имиджа. Это может быть коррекция

имиджа в сторону смещения определенных акцентов, формирование нового имиджа, обновление имиджа, здесь же конкретизируются параметры оценки достигнутых результатов.

III этап. Формирование имиджевой концепции (стратегии формирования имиджа). Для достижения поставленных целей и задач следует разработать имиджевую концепцию. Это - комплексное отражение характеристик региона. Основа стратегии должна состоять в разработке позитивного, но в тоже время вариативного имиджа территории, базирующегося на историко-культурном и природном наследии региона. Она включает в себя описание, «расшифровку» имиджа территории, его метафорических значений, обоснование основной идеи имиджа и ее соответствия духу территории. В процессе производства идей необходимо привлекать субъектов регионального имиджмейкинга, например, путем проведения мозгового штурма с участием предпринимателей, художников, музейных работников, краеведов, журналистов, а также населения через конкурсные механизмы, устное и письменное обращение жителей с предложениями в органы власти, к членам инициативных групп.

Подэтапом формирования имиджевой концепции может стать создание *имиджевого паспорта территории*, который по представлению Д.Замятина и Н.Замятиной¹, представленного в следующих четырех взаимодополняющих продуктах:

- *Разработка образно-географической схемы территории*, которая должна продемонстрировать наиболее перспективные элементы потенциальных имиджей территории, их значимость и содержательные взаимосвязи отдельных элементов. Обнаружение основных элементов потенциальных имиджей территории базируется на оценке фактов, событий, имен, которые являются значимыми не только в рамках локальной истории и географии данной территории, но и выходят на более масштабные образно-исторические контексты. Образно-географическая схема

¹ Замятин Д. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа / Д. Замятин, Н. Замятина. – (Продвижение территорий) // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2013. – № 2. – С. 44-55.

территории составляется для того, чтобы максимально систематизировать собранные на первом этапе материалы и идентифицировать разработанные элементы имиджа.

- *Составление карты знаковых мест территории.* В данном случае речь идет о местах, которые обладают особыми значениями и смыслами, знаковые и памятные места наносятся на географическую карту региона или могут существовать отдельным списком.

- *Создание профиля имиджевых ресурсов территории.* Под имиджевыми ресурсами территории понимается совокупность знаков и информационных объектов, связанных с данной территорией содержательно и имеющих знаково-символическое значение. Имиджевые ресурсы могут быть разделены на несколько слоев. *Поверхностный* слой отражает ресурсы местности, запечатленные в современном ландшафте, это - средовые зоны, где имиджевым ресурсом является сама среда города (комплексный ансамбль монастыря, парковый комплекс и т.д.) и отдельные знаковые объекты (памятник, ротонда, вокзал и т.д.). Отличие между средовыми зонами и знаковыми объектами носит количественный характер. *Специфический видовой слой* отражает визуальные ресурсы города: точки обзора, точки выгодной панорамы. *Подповерхностный слой* отражает внеландшафтные имиджевые ресурсы региона, куда входит совокупная информация по определенной теме, касающаяся территории (купеческая деятельность, развитие монастырей, ремесленничества и т.д.).

- *Образная формула территории* обычно включает два-три объекта территории (архитектурный ансамбль, музейные объекты, видовая панорама), имеющие наиболее выигрышные визуальные и памятные репрезентации, она помогает выделить наиболее существенные компоненты образа территории и отразить их значимость в целях разработки различных стратегий продвижения имиджа территории.

IV этап. Разработка программы действий (Дорожная карта). Определение методов проведения мероприятий, ответственных лиц, ожидаемых сроков выполнения, расчет затрат.

V этап. Реализация стратегии. Осуществляется через разработку программ и процедур, которые можно разбить на среднесрочные и краткосрочные планы осуществления стратегии. В процессе реализации стратегии должно быть предусмотрено информирование населения о проекте и его задачах через региональные СМИ, социальные сети и интернет.

VI этап. Оценка эффективности. Оценка результатам дается измеряемыми параметрами, которые должны быть определены на втором этапе, так же, как и оценка соизмеримости результатов деятельности и финансовых затрат по реализации концепции.

Важным на всех этапах стратегического планирования является наличие системы контроля над функционированием механизма продвижения положительного имиджа региона и обеспечение преемственности данной деятельности в случае смены руководителей органов исполнительной власти в регионе. Тихонова Н.С. предлагает следующую систему показателей для контроля формирования имиджа региона¹:

1) *Показатели стратегической эффективности* имиджа региона, состоящие из формализованных целей (выраженных экономическими или неэкономическими показателями), которые администрация стремится достичь за счет реализации целевой программы. В данном случае имидж региона используется, прежде всего, как инструмент достижения целей.

2) К *показателям коммуникативной эффективности* имиджа региона относятся запоминаемость и узнаваемость региона, отношение к нему различных общественных групп, сведения о конкурентных преимуществах региона и т.п.

3) *Текущая экономическая эффективность* формирования имиджа региона выражается в затратах на формирование имиджа и доходах от реализации целевой программы.

4) *Показатели динамики символического имидж-капитала* региона.

¹ Тихонова Н.С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – Санкт-Петербург. - 2007. №1 (49). - С. 35.

5) *Нормативные показатели эффективности* формирования имиджа региона, ежегодно определяются и корректируются методом сопоставительного анализа на основе эталонных показателей внешней аудитории (так называемых бенчмаркинг-исследований). Такой подход дает более ясное понимание уровня различных видов эффективности имиджа региона, для выработки наиболее оптимального подхода к формированию имидж-бюджета региона.

6) *Рост объемов инвестиций в различные сектора экономики региона.*

7) *Увеличение числа резидентов на территории региона.*

В отечественной практике разработано немало инструментов создания и продвижения территориального имиджа, которые с успехом могут быть использованы как во внешних, так и во внутренних коммуникациях. Чижов Д. предлагает четырехкомпонентную структуру, включающую в себя концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную составляющие¹. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Концептуальная составляющая является стержнем имиджа и вбирает в себя основные имиджевые характеристики региона. Она включает в себя разработку Концепции (стратегического плана развития региона), которая определяет приоритетные направления развития, исходя из анализа географического местоположения, исторического прошлого, культурного наследия, социально-экономической и политической ситуации, развития промышленного, научного и образовательного потенциала. Сюда же можно отнести разработку стратегии продвижения имиджа, определение миссии региона, разработку регионального и локальных брендов территории, формулировку слогана, который отражает основной смысл существования и деятельности субъекта.

Деятельностная составляющая создает имидж региона через коммуникацию и взаимодействие с социально-политической средой и предполагает организацию событий и специальных мероприятий, направленных на формирование имиджа

¹ Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. - 2006. - № 1 (1). – С.15.

региона и проведение событийного маркетинга: организацию на территории региона межрегиональных и международных выставок, фестивалей, форумов, спортивных и культурных мероприятий, на которых активно продвигаются местные бренды. Представление социально-экономического и туристского потенциала региона на межрегиональном, федеральном и международном уровне, презентация его промышленного и инвестиционного ресурса (участие в выставках, презентациях и т.п., начиная от экономических и заканчивая культурными), использование в имиджевых целях традиционных национальных и региональных праздников – это далеко не полный перечень форм, методов и приемов регионального имиджмейкинга. Большую роль в формировании и продвижения имиджа региона играет участие в международных и российских рейтингах (инвестиционного, кредитного и др.), а открытие в регионе иностранных дипломатических представительств способствует укреплению положительного имиджа региона на международном уровне.

В настоящее время одним из злободневных инструментов формирования внутреннего имиджа является разработка антикризисных программ и оперативное реагирование на чрезвычайные ситуации. Для внутренних общественных групп актуальными являются и такие формы, как проведение общественных слушаний, обсуждений программ на уровне региона, работа землячеств в столице, крупных городах и за рубежом; активное использование регионального «лобби» не только в федеральных органах власти (Государственная Дума и Совет Федерации), но и крупных компаниях и фирмах, банковских и финансовых кругах. Следует заметить, что участие представителей региона в избирательных кампаниях федерального уровня также активно влияет на формирование положительного имиджа региона.

Наряду с новыми приемами, используются и традиционные формы продвижения имиджа: съемка художественных и документальных фильмов на территории субъекта, кинохроник о жизни региона, их трансляция на различные целевые аудитории по региональным и центральным каналам, издание альбомов, книг, буклетов, подарочных изданий.

Для региона является важным объединение усилий всех общественных групп, но особую роль играет интеграция бизнеса, власти и молодежи. Для этого в некоторых регионах создаются регионального Агентства инвестиций и развития; для продвижения имиджа региона используются возможности ТНК и крупных предприятий мирового уровня, базирующихся в регионе. Бизнес (крупный и средний), заинтересованный в поиске перспективных сотрудников из числа молодых людей, создает специальные целевые фонды; предприятия и организации учреждают стипендии (гранты) имени крупного промышленника, судовладельца, купца и т.д., внесшего серьезный вклад в развитие региона. Наиболее талантливую молодежь и студентов необходимо привлекать для участия в конкурсах на лучший проект формирования имиджа региона.

Важным элементом деятельности составляющей является проведение информационного мониторинга с целью отслеживания потоков информации не только от внешних источников, но и для корректировки собственной информационной политики. Одним из инструментов, позволяющим оценить эффективность мероприятий по управлению имиджем, является проведение социологических исследований.

В отдельную подгруппу в рамках деятельности составляющей выделяются методы взаимодействия со средствами массовой информации. Известно, что СМИ играют огромную роль в формировании положительного имиджа региона, поэтому правильно организованная работа со средствами массовой информации различных уровней (федеральными, региональными, муниципальными) фактически сразу дает результат. Формы работы с прессой могут быть самыми разнообразными: пресс-конференции, брифинги с руководством региона, круглые столы, пресс-туры, конкурсы на лучшее освещение деятельности региона и т.д. Региональным властям необходимо создавать максимально благоприятные условия для привлечения в регион представительств крупных международных и федеральных СМИ, размещать рекламные и презентационные материалы, спонсировать телепрограммы, отражающие в позитивном ключе различные аспекты развития региона, рекламирующие уникальные товары и услуги территории.

Когда мы говорим о *личностной составляющей*, то здесь речь идет о персонификацию регионального имиджа, где основным приемом является формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя региона. Однако, в данном вопросе следует соблюдать меру, так как полная персонификация регионального имиджа может повлечь за собой опасность ухудшения имиджа региона в целом при снижении общественного рейтинга первого лица. Особое внимание следует уделить актуализации известных личностей, с которыми ассоциируется территория, речь идет не только об исторических персоналиях, которые родились или жили в регионе в далеком прошлом, но и тех, кто живет и работает на территории в настоящее время.

Атрибутивная составляющая представляет собой определенный набор визуальных способов воздействия на общественно-политическую среду для формирования эффективного регионального имиджа. Она включает в себя такие элементы, как разработка единого стиля и дизайн основных атрибутов региона (наличие герба, флага, гимна, имиджевых музыкальных композиций); выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в схожих стилистических решениях. Особо следует сказать о работе официальных сайтов. Важной имиджевой составляющей является продуманная структура сайта, оперативное обновление информации. В настоящее время многие сайты органов исполнительной власти представляют информацию о регионе на русском и английском языках, реже на немецком, в связи с этим особое внимание необходимо обратить на корректность перевода на иностранные языки.

Названные нами инструменты могут использоваться для формирования как внешнего, так и внутреннего имиджа территории, при этом наибольший эффект дает комплексное использование различных методов.

В процессе формирования регионального имиджа очень важно особое внимание уделять эмоциональной составляющей. Если акцентировать внимание исключительно на рациональной составляющей, то круг возможностей воздействия на объекты имиджа значительно сужается, т.к. именно эмоциональный посыл обладает большим воздействующим потенциалом. Воздействовать на

эмоционально-психическую сферу целевых аудиторий можно при использовании различных инструментов формирования регионального имиджа. К примеру, во время проведения международных, всероссийских и межрегиональных мероприятий, проходящих в регионе (форумы, конференции, выставки, соревнования), могут транслироваться презентационные видеоролики, демонстрироваться фильмы, исполняться песни о городе; на открытых площадках или в фойе, где проводятся мероприятия можно размещать фотовыставки. Очевидно, что информационные потоки могут быть разными для различных общественных аудиторий, поэтому очень важно правильно определить соотношение рационального и эмоционального компонентов воздействия.

Для того, чтобы стимулировать целевую аудиторию к принятию определенного решения, необходимо не только правильно использовать различные способы воздействия, но и обеспечить смысловую связь между элементами (идеологическую, вербальную, графическую). Необходимо не только соединить фрагменты обращений в цельную, четко воспринимаемую информацию, но и обеспечить действенность этих обращений путем учета различия в восприятии информации разными представителями целевой аудитории. Следует максимально использовать фактор эмоционального воздействия, чтобы обеспечить связь информации с тем, что вызывает у аудитории озабоченность и заместить ее позитивной, которая соответствует ожиданиям и устремлениям целевой аудитории.

В современном мире существует огромный арсенал инструментов для усиления воздействия на целевую аудиторию и направленного формирования ее реакции на полученную информацию, некоторые из них могут быть применены в процессе формирования имиджа региона. Ниже будет представлено несколько таких инструментов, описанных Почепцовым Г. в работе «Информационные войны»¹.

Люди достаточно консервативны в своих убеждениях и зачастую подсознательно отсеивают информацию, не соответствующую их представлениям об объекте. Для того, чтобы сформировать нужную аттракцию у субъекта имиджмейкинга, можно

¹ Почепцов Г. Информационные войны. - М. «Рефл-бук». К.: Ваклер. - 2000. - С. 87.

сделать ссылки на публикации в серьезных СМИ, высказывания или действия авторитетных личностей, приведения цифр и фактов, со ссылкой на надежные источники. Такой прием называется *снятие защиты*.

Когда информация во внешний мир подается так, что специально выделяется одна сторона вопроса и скрывается другая, мы имеем дело с таким инструментом воздействия, как *смещение акцентов*. Если в СМИ специально организуется утечка информации с целью предвидеть реакцию целевой аудитории на потенциально возможные действия того, кто в них заинтересован, то этот прием носит название *«пробный шар»*. Согласно исследованиям психологов, если прекратить обсуждение той или иной темы, и особенно, если ее активно замещать другой - новой и интересной для аудитории, первая в течение девяти дней (в среднем) утрачивает актуальность. Когда используется данный инструмент, называемый *растянутость во времени*, следует иметь в виду, что делать это нужно крайне осторожно, чтобы случайно не подхлестнуть новую волну интереса к теме, которую следует забыть.

Целенаправленное и сознательное преувеличение или преуменьшение значения события Почепцов Г. называет *изменением масштабов*. Иногда положительные установки фиксируются действиями и высказываниями представителей референтных (авторитетных) групп. В этом случае представители целевой аудитории чаще всего начинают повторять транслируемые в ее среду действия, высказывания, ритуалы, считая, что они являются результатами именно их убеждений, стиля жизни, манеры поведения, таким способом осуществляется *перенос внешних характеристик объекта на внутреннее убеждение*. Описание идеала результата, к которому нужно стремиться, и которое «внедряется» в сознание общественных аудиторий называется - *присоединение к будущему*. Ограничивает способность рационально осмыслить то или иное явление *создание мифов и символизация*, а вызвать нужную эмоцию и сфокусировать внимание аудитории можно при помощи *формирования лозунга*.

К этому перечню, следует еще добавить *сенсационность*, которая мешает аудитории рационально воспринимать и осмысливать факты. Если вокруг того или иного события организуется информационный «бум», то люди непроизвольно

начинают задумываться о значимости данного явления и будут воспринимать его именно так.

Огромную роль в формировании, развитии и поддержании позитивного имиджа региона играют средства массовой информации. Задорин И. относит журналистов (и в целом средства массовой информации) к категории субъектов влияния, то есть лицом, «которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет влияние на решение»¹. СМИ, являющиеся проводниками информации к адресатам, занимают центральное положение в формировании имиджа региона. Центральные, региональные и местные средства массовой информации занимаются не только отбором адресатов, осмыслением и упорядочиванием информации, но и формируют непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании. Существенным моментом является периодичность появления информации о регионе, а также категория выбранного издания (местный, региональный или федеральный уровень). Особая роль при трансляции информации отводится адресанту сообщения. На перспективных территориях, где сформирован устойчивый положительный имидж главы региона, позиция Губернатора, проявленная через СМИ, является определяющей для различных общественных аудиторий. Появление губернатора области в средствах масс-медиа накладывает отпечаток персонализированного имиджа на информацию, что придает адресату уверенность в истинности и точности сообщаемого. Имидж региона становится более эффективным для восприятия, если обладает человеческими чертами, соотношенными с определенным лицом. Обыденное сознание адресата вписывает в уже имеющийся персональный имидж губернатора черты, объединяющие его с имиджем региона. Тем самым происходит взаимодействие двух имиджей, своеобразная диффузия, при которой региональный лидер «провоцируется» на поступки, соответствующие существующему имиджу региона. В свою очередь,

¹ Задорин И. СМИ и политика в России: Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях. М.: Socio-Logos. - 2000. – С.69.

региональный имидж воспринимается сквозь преломление личностных характеристик губернатора. Наличие харизматичного и сильного регионального руководителя положительно сказывается на популярности всего региона, что обеспечивает приток инвестиций и поддержку центральной власти, а это, в свою очередь, немаловажно для развития данной области.

Таким образом, имидж региона, создаваемый с помощью различных методов и способов, является управляемым инструментом, который обеспечивает регион узнаваемостью и, выделяя его из ряда других, способствует притоку ресурсов.

1.3. Имидж как инструмент управления регионом и фактор повышения конкурентоспособности территории

Имидж региона и его конкурентоспособность - взаимосвязанные категории: для повышения конкурентоспособности региона с целью привлечения инвестиций необходимо формировать и продвигать необходимый для этого имидж региона, а имеющийся позитивный имидж региона, в свою очередь, способен привлекать инвесторов, что обеспечивает конкурентоспособность региона и бизнеса на его территории.

Как правило, основной целью потребителя (будь то целые страны, регионы, предприятия или обычные граждане) выступает потребность в получении максимальной пользы от товаров и услуг, которые потребитель намерен получить от объекта, способного эти потребности удовлетворить. Когда мы говорим о таком потребителе, как регион, то должны иметь в виду, что становление имиджа происходит непосредственно при реализации отношений, складывающихся в связке производство – распределение - потребление полезности того или иного региона.

В соответствии с теорией потребностей Маслоу А., которая основывается на иерархическом представлении потребностей, соответствующем очередности их удовлетворения, начиная с базовых (физиологических) потребностей, подлежащих первоочередному удовлетворению, и заканчивая потребностями высшего уровня (духовными), фундаментом мотивации потребителя региона выступает удовлетворение основных физиологических потребностей (еда, одежда...) и потребности в самосохранении, то есть безопасность жизни. Однако и потребности более высокого уровня: социальные, эстетические, потребности в самоуважении и уважении окружающих, в самовыражении и самореализации требуют удовлетворения.

Проводя аналогию с пирамидой Маслоу А., можно трансформировать модель на основные объекты имиджа - потребителей региона. Стремление удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности выдвигают на первое место по значимости такие характеристики региона, как отсутствие экстремально-негативных природно-климатических явлений, криминогенная ситуация, наличие и безопасность жилищных условий, уровень здравоохранения, общая политическая стабильность. Желание удовлетворить социальные потребности диктуют необходимость наличия в регионе развитой социальной и культурной инфраструктуры, институтов и т.д. Потребности высшего порядка, такие как уважение и самоуважение, самореализация и самовыражение. могут быть удовлетворены только при наличии в регионе высокого уровня качества жизни, благоприятных условий для работы, ведения бизнеса, досуга и отдыха, а в целом - позитивного имиджа, формирующего у потребителей региона чувство гордости и патриотизма за свой регион.

Привлекательный для потребителя регион, обладающий способностью эффективно и качественно удовлетворять потребности целевой аудитории способствует росту его престижа и является фактором повышения конкурентоспособности региона.

Российские регионы находятся в условиях неравномерного социально-экономического развития, с разным уровнем качества жизни населения и типа

(депрессивные, дотационные, самодостаточные, донорские), следовательно, как перед бедными, так и перед богатыми регионами стоит задача обеспечения экономической устойчивости, экологической безопасности, достижение высокого уровня жизни. Ориентируясь на эти задачи, в их интересах привлекать в регион капиталовложения российских и зарубежных инвесторов, вести конкурентную борьбу за внимание ведущих политических элит и общественности. Исходя из этого, задачей региональных и местных органов власти должна являться разработка и реализация стратегий, стимулирующих новые методы управления, направленные на создание условий для повышения качества жизни населения; внедрение инноваций, повышающих производительность труда; модификация организационной структуры, превращающая администрации и муниципалитеты в высокоэффективные и современные органы управления, укрепление связей между регионами. Для создания эффективного работающего геоимиджа нужна именно теоретически обоснованная стратегия, которая базируется на пропаганде позитивного образа территории, в т.ч. на использовании идеологического и мифологического контекста. В зависимости от уникального регионального набора факторов стратегии развития регионов могут существенно различаться. Стратегии региональных лидеров должны быть нацелены на комплексное решение проблем региона, в основу которых положены, в том числе, формирование положительного имиджа региона и его руководителя в целях обеспечения конкурентоспособности региона путем привлечения инвестиций и обеспечения максимально эффективной системы управления ими. Компонентами положительного имиджа региона являются: предсказуемость политических решений, надежность в сотрудничестве, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, адекватная интеллектуальная элита.

Учитывая, что краткосрочные разрозненные планы развития отдельных сфер деятельности региона нередко бывают малоэффективными, т.к. не учитывают фактор системности и комплексности, то важнейшей составляющей стратегии увеличения конкурентоспособности региона в целях повышения его инвестиционной привлекательности в настоящее время должна являться

комплексная программа формирования и продвижения позитивного имиджа региона, нацеленная на инвесторов, деловых партнеров, туристов, население. Успех реализации программы формирования позитивного адресного имиджа региона определяет неукоснительное соблюдение главных принципов, которым исполнители будут обязаны следовать в процессе формирования имиджа региона, а также разработка и использование индивидуально-ориентированных принципов, в зависимости от видов формируемого имиджа для целевой аудитории и стадии его формирования. Правильно сформированный имидж региона играет функцию упрочения его конкурентных позиций на рынке товаров и услуг по сравнению с другими, не позиционированными регионами.

Функция формирования и продвижения позитивного имиджа региона должна выступать в качестве первоочередной задачи органов государственной власти, а имиджевая политика региона осуществляться совместными действиями государственных органов, средств массовой информации и общественности. В органах власти данный подход должен реализовываться всеми подразделениями по закрепленным за ними функциями: транспорт, строительство, туризм, образование, здравоохранение, взаимодействие с общественностью, аппарат управления в части организации работы с обращениями граждан, предоставление госуслуг и т.д. В определенной степени функции продвижения имиджа могут на себя взять региональные отделения торгово-промышленной палаты, центры поддержки предпринимательства, агентства инфраструктурного или инновационного развития, релевантные общественные и молодежные организации, структуры, реализующие принцип частно-государственного партнерства и т.д.

При этом видится, что субстанциональным источником формирования имиджа, разработки стратегического комплексного плана внедрения, а также осуществления функций анализа эффективности и контроля должна осуществлять специализированная профессиональная региональная служба любой организационно-правовой формы и статуса, при этом независимая, но пользующаяся поддержкой региональных органов власти.

Таким образом, органы власти каждого региона должны быть простимулированы в усилении значимости своей территории, формировании благоприятного имиджа, как на федеральном, так и международном уровнях, так как это способствует:

- привлечению внимания к региону со стороны различных целевых аудиторий;
- расширению существующих рынков сбыта и приход товаров и услуг из других территорий;
- улучшению инвестиционного климата;
- притоку капитала;
- привлечению туристов;
- получению дополнительных кадровых ресурсов для развития региональной экономики;
- формированию кадрового резерва для федеральных органов власти;
- продвижению перспектив и конкурентных преимуществ региона среди целевых групп;
- усилению и продвижению имиджа региональных предприятий;
- оптимизации информационной политики внутри региона, что позволяет сделать региональную прессу источником позитивных и интересных целевым аудиториям новостей.

Коллектив исследователей Санкт-Петербургского института «Евроград»¹ предложил уровни формирование положительного имиджа региона на практике с учетом конкуренции и соревнования регионов, с одной стороны, и партнерство и сотрудничество территориальных образований, с другой. Результаты исследования можно представить в таблице __ следующим образом:

Таблица 1

Уровни формирования имиджа в управлении регионом

Наименование уровня	Цель	Показатели	Методы формирования

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер. - 2006. – С. 167.

Уровень внутреннего позиционирования	Направлен на внутренние целевые группы населения, представителей бизнеса, общественности	Онлайн-опросы, анкетирование, публикации СМИ, с целью определения значимости региона для внутренних целевых групп, а также оценки конкурентных преимуществ региона	Проведение мероприятий регионального уровня: конкурсы, фестивали, события культуры и искусства, направленные на усиление гордости и патриотизма у жителей региона.
Макрорегиональный уровень	Определение места и усиление роли региона в рамках Ошибка! деления страны (федеральные округа)	Сопоставительный анализ показателей развития, межрегиональной миграции, региональные рейтинги, экспертные оценки, конкурсы среди регионов	Формирование стратегии развития, адекватная программа маркетинга, нацеленная на распространение имиджа региона, участие в межрегиональных мероприятиях презентационного характера, позволяющих добиться позитивного имиджа региона.
Национальный уровень	Позиционирование региона в национальном масштабе	Сопоставительный анализ основных показателей развития в национальном масштабе, национальные рейтинги регионов, научные исследования и комплексные оценки федеральных министерств и ведомств	Разработка и внедрение долгосрочной стратегии развития, что позволит региону продвигать свой имидж в стране. Крупные события национального масштаба, участие в национальных конкурсах, выставках, ярмарках, фестивалях.

			Сотрудничество в сетевых национальных организациях регионов: союзы, ассоциации, программы
Международный уровень	Важно для крупных активных регионов, увеличение инвестиционной привлекательности	Укрупненные международные сопоставления уровня развития регионов, интернациональные рейтинги по сферам развития, международные научные исследования	Отдельное направление в стратегии развития, направленное на международный уровень, открытие представительств в иностранных государствах, сотрудничество с Ошибка! проведение в регионе значимых международных событий, участие представителей региона в международных конкурсах, выставках, форумах, конференциях.

В конкуренции выигрывают те регионы, которые смогут создать современную, соответствующую мировым стандартам организационно-управленческую инфраструктуру для привлечения и управления инвестициями и наилучшую правовую среду для инвестирования. В стратегическом плане руководство регионами должно осознавать, что продвижение имиджа регионов - перспективный путь преодоления трудностей в повышении имиджа России в мировом сообществе.

Конкурентоспособность региона определяется степенью его вовлеченности в конкурентную среду, уровнем и качеством жизни населения, развитием производства и ресурсной базой этого развития, производительностью труда и

рентабельностью производств, привлекательностью в ряду других регионов для бизнеса и инвестиций. Крайне важно найти для региона и выделяющую его из ряда конкурентов идентификацию. А для этого необходимо проанализировать динамику регионального развития и установить, насколько регион открыт для внешней конкуренции, определить цель региональной политики, ее соответствие задаче усиления его конкурентоспособности. Такой анализ позволит выявить соотношение между эффективностью текущей и потенциальной специализации региона, основные факторы, влияющие на его конкурентоспособность, сформировать эффективную стратегию функционирования.

На рынках конкурируют между собой товары и предприятия из разных регионов. Представители региональной власти ведут борьбу на федеральном уровне за предоставление региону более благоприятных экономических условий по сравнению с другими, за трансферты, бюджетные дотации и федеральные заказы региону, лоббируют интересы крупного межрегионального бизнеса, имеющего присутствие в их регионе, крупных структурообразующих предприятий в регионе, ищут и используют возможности для самостоятельного налаживания межрегиональных и международных связей, пытаются административными мерами защитить местного товаропроизводителя. Проявления территориальной конкуренции становятся настолько серьезными и значительными, что региональные и местные органы власти уже не могут их не замечать или игнорировать, а должны «понять и овладеть искусством конкурентной борьбы»¹, - отмечает американский экономист, профессор кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса, признанный специалист в области изучения экономической конкуренции Портер М. Ставя цель - экономическое благосостояние, региональные власти должны стремиться к постоянному росту конкурентных преимуществ, которые могут быть выражены в виде разнообразных и качественных факторов производства, вовлеченных в региональное производство, а также в виде создания максимально комфортной среды для ведения бизнеса, привлечения инвестиций и

1 Портер М. Конкуренция. – Издательский дом «Вильямс». – 2005. – С.208.

роста благосостояния населения. Вышеперечисленные факторы конкурентоспособности являются также обязательными материальными факторами, характеризующими имидж региона. Региональная инициатива по формированию своего собственного уникального имиджа — залог успеха создания конкурентоспособных региональных социально-экономических систем. Как отмечает Майкл Портер: «Процветание не наследуется - оно создается»¹.

Гринчель Б.М. определяет конкуренцию территорий в целом, а также между регионами и городами, как «соревнование в стремлении завоевать различные целевые группы потребителей»² местных ресурсов и условий жизнедеятельности. В своих работах он показывает, что развитие конкуренции между территориями продуцирует проведение анализа имеющихся ресурсов региона (ресурсы факторов производства, научный и инновационный потенциал, транспортная и информационная инфраструктура, эффективность управления, культурно-исторический потенциал и т.д.), выявление его взаимосвязей и характера сложившихся взаимоотношений с существующими или возможными партнерами и конкурентами. Далее по результатам анализа регион может определить свой портфель ресурсов и показать целевые группы «потребителей», за которые он имеет возможность конкурировать, где у него есть точки роста. Такой самоанализ и стратегический выбор профильности региона является залогом будущего успеха в развитии факторов конкурентоспособности. Например, при наличии в регионе негативной социально-экономической ситуации, жители региона могут принять решение о постоянном переезде всей семьей в другой регион или временном переезде в другие регионы с более высоким уровнем заработной платы или наличием рабочих мест, перестать инвестировать накопленные средства в ремонт или реконструкцию жилых помещений или строительство нового жилья, с осторожностью относиться к увеличению семьи, способствовать отъезду детей для учебы в учебных заведениях другого региона и др. Для того, чтобы молодые люди

¹ Там же С.206.

² Гринчель Б.М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография //Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова. — СПб.: ГУАП. - 2014. —С. 16-18.

не покидали свой родной город или возвращались после получения образования, органам власти необходимо постоянно поднимать качество жизни, развивать инфраструктуру жизненного пространства, соответствующую потребностям молодого поколения, развитию семьи, ориентированную на воспитание и обучение детей. В этом случае в долгосрочном периоде можно быть уверенным, что динамика населения будет положительной.

К особой группе потребителей, на которую может претендовать территория, являются абитуриенты и студенты, привлеченные из других регионов, которые являются источником дополнительного прироста валового регионального продукта (ВРП) на данной территории. Для того, чтобы увеличить поток новых студентов, необходимо создавать условия для развития современных высших и средних учебных заведений, формировать высококвалифицированные кадры преподавателей (это может быть привлечение авторитетных ученых из ведущих зарубежных и российских научных центров), реализовывать масштабные сетевые образовательные проекты, укреплять связи вузов с крупными корпорациями, увеличивать количество бюджетных мест, создавать уникальные и востребованные специальности, иметь студенческую жилищную, спортивную, культурную инфраструктуру и проводить привлекательные для молодежи мероприятия (фестивали, слеты, молодежные форумы, конференции и съезды). Конкуренция в привлечении студентов для регионов является весьма важной и перспективной, так как позволяет параллельно создавать современную молодежную среду в городе, которая будет препятствовать оттоку местной молодежи. Студенты являются ресурсом для инновационного развития местных предприятий и организаций, часть студентов после окончания высших учебных заведений может остаться на данной территории. Привлечение студентов - это только первый шаг, в перспективе необходимо создавать рабочие места, чтобы выпускники учебных учреждений могли остаться в регионе, найти соответствующую их специальности работу, создать семьи и тем самым увеличить естественный прирост населения данного региона.

Одним из важнейших этапов формирования положительного имиджа региона является выявление имеющихся и формирование дополнительных новых

уникальных свойств региона, управление ими в целях развития положительных и нивелирования влияния отрицательных на образ - имидж региона, которые в соответствии с обозначенными приоритетами, приобретают стоимость и полезность и обеспечивают социально-экономическое развитие региона. Это возможно при выполнении следующих основных условий¹:

- определение оптимальной модели развития региона, ориентированной на продвижение его конкурентных преимуществ;
- применение стратегического подхода к управлению имиджем региона;
- сегментирование целевых аудиторий имиджа региона и эффективная коммуникационная политика его позиционирования, осуществляемая на основе фундаментальных исследований данной сферы;
- осознание не только органами власти, но и всем местным сообществом необходимости формирования имиджа региона;
- принятие решения об общем направлении деятельности имиджевой политики региона, о структуре, которая будет заниматься формированием и продвижением имиджа;
- обеспечение механизма финансирования данной структуры.

Работать над имиджем и репутацией любой территории необходимо постоянно и силами всех заинтересованных структур, откликаясь на самые насущные потребности основных целевых аудиторий: жителей, инвесторов, представителей бизнеса и туристов. При этом каждый раз требуется определять приоритеты и направлять усилия именно в этом направлении.

Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая прошлое и устремляясь в будущее, он всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты. Неся оценочную и мотивационную нагрузку и будучи в массовом сознании устойчивым духовным образованием, имидж оказывает большое влияние

¹ Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы// Вестник института экономики и правления НОВГУ. – 2011. - №3. – С.81.

на людей, моделирует их реакции, формирует устойчивое отношение к предметам, событиям, явлениям, индивидуализируя и идентифицируя их. Он формирует символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя. И этот капитал дорого стоит, так как является важнейшей составляющей его конкурентоспособности.

Таким образом, в современных экономических условиях, регионы, являясь субъектами конкуренции, используют ресурсный потенциал своей территории. В зависимости от эффективности и рациональности его использования, регионы обладают разной возможностью открывать, использовать и удерживать конкурентные преимущества. Имидж региона является одним из факторов, способных повлиять на конкурентоспособность территории. При межрегиональной конкуренции субъектами выступают регионы (в лице местных органов власти – администрации), а ее предметом – ресурсы территории: как материальные, так и нематериальные, которые необходимы для устойчивого развития и решения возникающих социально-экономических задач. Для получения этих ресурсов регион выступает в роли продавца, предлагая специфический товар: свою территорию, геополитическое положение, социальную и экономическую инфраструктуру, социально-экономический потенциал. Для того, чтобы выделиться среди регионов-конкурентов, органы власти, выступающие в роли продавца, должны создать «уникальное торговое предложение», то есть предоставить тот набор конкурентных преимуществ, которыми не располагают конкуренты, и применять методы активизации спроса, распространяя информацию о достоинствах региона. Для решения этой задачи и формируется имидж региона, как определенная совокупность характеристик и преимуществ, благодаря которым, объект становится узнаваемым и с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, формируют свое отношение к нему.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА И РЕАЛИЗАЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ СТРАТЕГИИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Социально-экономическая характеристика Тюменской области

Тюменская область – один из наиболее интересных регионов России с точки зрения административно-правового устройства, разнообразия природных ресурсов, промышленного потенциала и агропромышленного комплекса. Как известно, первичный образ территории, который затем можно использовать для формирования имиджа, создает его историческое прошлое, поэтому, прежде чем давать современную характеристику региона, обратимся к истории.

Тюменская область была образована 14 августа 1944 года, до этого времени города и села входили в состав разных административных образований. Новое административно-территориальное деление Сибири было продиктовано тем, что в годы войны из западных районов страны в Омскую область (в состав которой входил и г. Тюмень) было эвакуировано более 100 заводов и фабрик, в несколько раз увеличился промышленный потенциал, более чем в три раза возросло население.¹ Только в Тюмень было перевезено 22 предприятия, в связи с чем выпуск промышленной продукции по сравнению с 1940-м годом увеличился втрое.² Управлять огромной территорией с кратно возросшим промышленным потенциалом стало сложно, поэтому, несмотря на продолжающуюся войну, Указом Президиума Верховного Совета СССР от 14 августа 1944 была образована Тюменская область в составе РСФСР, куда вошли несколько районов Омской и

¹ Омская область в годы Великой Отечественной войны// Государственное учреждение «Исторический архив Омской области» [сайт]. - URL: <http://ansya.ru/health/gosudarstvennoe-uchrejdienie-istoricheskij-arhiv-omskoj-oblasti/main.html> (дата обращения 26.05.2018).

² Тюменской "матрешке" исполнилось 10 лет// Электронная версия «Российской газеты» - URL:<https://rg.ru/2014/07/10/reg-urfo/tumen.html> (дата обращения 26.05.2018).

Курганской областей, города Тобольск и Ишим, а также Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский национальные (с 1977 г. – автономные) округа. Административным центром новой области стал город Тюмень.

Новой страницей в истории Тюменской области стало открытие на ее территории месторождений нефти и газа. Первые шаги к освоению запасов нефти и газа Западной Сибири сделаны в 1948 году, когда был подписан приказ №108 Министерства геологии СССР «О развитии геолого-разведочных работ на нефть и газ в Западной Сибири и неотложной помощи Центральной Западно-Сибирской нефтеразведочной экспедиции — о бурении опорных скважин»¹. В марте этого же года была создана Тюменская геологоразведочная экспедиция, однако прошло еще несколько лет, прежде чем результаты разведки дали свои результаты. В сентябре 1953 года на территории Березова забил первый газовый фонтан, а в июне 1960 на р. Конда было открыто первое месторождение нефти, положившие начало нефтегазовому освоению края. Север Тюменской области быстро стал одним из основных центров нефтедобычи в СССР и позднее в Российской Федерации². Резко изменилась не только структура экономики, но и населения: до середины 60-х годов прошлого века Тюменская область представляла собой огромный сельскохозяйственный регион и по степени урбанизации занимала одно из последних мест в стране – 32%, в настоящее время доля городского населения составляет более 70%.³

Освоение месторождений нефти и газа коренным образом изменили жизнь в Тюменской области, ставшей главной энергетической базой страны⁴. В 1966 году начато строительство железной дороги Тюмень – Тобольск – Сургут – Нижневартовск. Возникли новые города: Новый Уренгой, Надым, Ноябрьск и др. К концу 1980-х годов область ежегодно давала стране 400 млн. тонн нефти и 574,2

¹ Зубков К.И. Результаты и перспективы нефтедобычи в оценках западных социологов// Нефть и газ Западной Сибири: Тез. Сообщений V обл. науч.-практич. конф. – Тюмень, 1988. – С.93 –94.

² Байкуш И. Большая русская нефть//Сайт «Русские победы» – URL: <http://rusplt.ru/wins/pervaya-promyishlennaya-neft-26441.html> (дата обращения 26.05.2018).

³ Мухтасипов И. Н. Становление Западно-Сибирского нефтегазового комплекса (ЗСНГК) в 1960-1970 годы // Молодой ученый. — 2009. — №11. — С. 226-228. — URL: <https://moluch.ru/archive/11/840/> (дата обращения: 26.05.2018).

⁴ Брехунцов А. История открытия и освоения месторождений углеводородов в Западной Сибири//Нефтегазовая вертикаль: электронный журнал – 2016, № 6 - URL: <http://www.ngv.ru/upload/iblock/30a/30af15f20120c12de0666aa6670fb263.pdf> (дата обращения 26.05.2018).

млрд. куб. метров газа. Чтобы обеспечить столь мощный прорыв, в области усиленными темпами стала развиваться строительная промышленность, машиностроение, появились научно-исследовательские и проектные институты, новые вузы и школы. Для обслуживания нефтегазовых месторождений на предприятиях машиностроения было налажено производство оборудования, промышленность приступила к выпуску строительных деталей и конструкций для нужд нефтегазового производства. В Тобольске был построен один из крупнейших в мире нефтехимический комплекс по производству сжиженных газов, мономеров и полимеров. Население области увеличилось в десятки раз.¹ Освоение запасов нефти и газа северных регионов стало фактором мощного ускорения социально-экономического развития Тюменской области, вместе с тем происходит сдвиг основных производительных сил с юга области на территории Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого округа, где сформировался Западно-Сибирский нефтегазовый комплекс.

Следующая глава в истории Тюменской области связана с распадом СССР и новым административно-территориальным делением России. Согласно Федеративному договору 1992 года, подтвержденному Конституцией РФ 1993, Тюменская область получила статус субъекта Федерации. Самостоятельными субъектами РФ стали Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, оставаясь в то же время в административно-территориальном отношении частью области³. Области, в состав которых входят автономные округа, стали называться сложносоставными или сложноустроенными, в народе же их прозвали «матрешками». В настоящее время только два субъекта РФ имеют в своем составе другие субъекты: Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский автономные округа входят в состав Тюменской области, Ненецкий автономный округ входит в состав Архангельской области. Отдельного федерального закона, регулирующего

¹ Тюменская область. История Тюменской области. Федеральный портал protown.ru. URL: http://www.protown.ru/russia/obl/history/history_441.html (дата обращения 27.05.2018).

² Федеративный договор (Москва, 31 марта 1992 г.). Сайт Конституции Российской Федерации. URL: <http://constitution.garant.ru/act/federative/170280/> (дата обращения 27.05.2018).

³ Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.: по сост. на 30 декабря 2008 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 4. – Ст. 445.

сложносоставные субъекты, нет, хотя попытки его принятия предпринимались.¹ Взаимоотношения между автономными округами, находящимися в составе областей, определяются Конституцией РФ, уставами соответствующих областей и автономных округов. Отношения между субъектами Тюменской области, каждый из которых имеет самостоятельный бюджет, строятся на основе договоров, где закрепляются общие положения о партнерстве и сотрудничестве, а также распределяются компетенции органов власти области и округа.² В 1997 г. Договор между органами государственной власти Тюменской области, Ханты-Мансийского автономного округа и Ямало-Ненецкого автономного округа был заключен сроком на пять лет, в 2004 году три субъекта РФ заключили новый договор, который сначала был продлен до 31 декабря 2015 г., а в августе 2018 пролонгирован до 2025 года.

После того, как автономные округа стали самостоятельно распоряжаться своими средствами, бюджет южной части Тюменской области значительно уменьшился, так как областная казна пополнялась в основном за счет реализации нефти и газа, добываемых в автономных округах. Перед руководством области стала задача – диверсифицировать экономику, найти свою нишу и занять достойное место в ряду благополучных регионов страны. Рокецкий Леонид Юлианович, исполнявший в то время обязанности главы администрации Тюменской области, поставил перед собой три задачи: развитие реального самоуправления, проведение реформы сельского хозяйства и сохранение единства области путем развития кооперативных связей юга области с автономными округами. За сравнительно небольшой срок были созданы современная рыночная инфраструктура, широкие возможности для иностранных инвестиций.³ Работу по привлечению в область инвестиций продолжил Собянин Сергей Семенович, занимавший должность Губернатора Тюменской области с 2000 по 2005 гг., он лично вел переговоры с

¹ Княгинин К.Н. Развитие конституционного статуса автономных (национальных) округов в составе края или области: цепь решений "как лучше" // Конституционное и муниципальное право. 2009. N 21.

² Территория «сложносоставных» субъектов Российской Федерации. Высшее образование [сайт]. - URL: http://vuzirossii.ru/publ/5_territoriya_slozhnosostavnykh_subektov_rossijskoj_federacii/22-1-0-1484 (дата обращения 27.05.2018).

³ Губернаторы Тюменской области// Федеральный портал protown.ru. - URL: http://www.protown.ru/russia/obl/articles/articles_303.html (дата обращения 27.05.2018).

первыми трансконтинентальными корпорациями, открывшими свои подразделения в Тюмени¹.

Основным достижением первой пятилетки XXI в. можно считать десятикратный рост бюджета Тюменской области (с 10,5 млрд рублей до 119,9 млрд рублей), выросшие на четверть объемы ввода жилья и на треть – выпуск промышленной продукции. По масштабам дорожного строительства и качеству дорог Тюмень обогнала другие крупные города². Но по-настоящему реструктурировать экономику области удалось, когда регион возглавил Якушев Владимир Владимирович. Ставка была сделана на опережающее развитие не только экономики, но и всей социальной сферы, чтобы сделать регион комфортным для жителей и притягательным для инвесторов.

Что из себя представляет Тюменская область сегодня? Все данные о современном состоянии области будут приводиться без учета автономных округов. Площадь территории Тюменской области составляет 160,1 тыс. кв. километров, по этому показателю Тюменская область занимает 4 место по Уральскому федеральному округу и 24 место по Российской Федерации. Численность населения региона на 1 марта 2018 года, по предварительным данным, составила 1501,7 тыс. человек. В состав Тюменской области входит 6 городских округов (города Тюмень, Тобольск, Ишим, Заводоуковск, Ялуторовск, р.п.Гольшманово), 20 районов (Абатский, Армизонский, Аромашевский, Бердюжский, Вагайский, Викуловский, Исетский, Ишимский, Казанский, Нижнетавдинский, Омутинский, Сладковский, Сорокинский, Тобольский, Тюменский, Уватский, Упоровский, Юргинский, Ялуторовский, Ярково), 276 сельских поселений.

Современное социально-экономическое положение Тюменской области характеризуется заметными тенденциями роста производства ведущих отраслей экономики и положительными сдвигами в социальной сфере. Выгодное

¹ Рычкова М., Мелконян В., Нефедова М., Тимкина О. История о том, как Владимир Якушев навсегда изменил Тюменскую область. Тmp № 36/ июнь-август 2018, с. 46.

² Эпоха Собянина в Тюмени: за что хвалили, за что ругали и что говорят сейчас. Новости Тюмени [сайт]. URL: <http://ng72.ru/news/view/21-06-2017-epoha-sobyanina-v-tyumeni-za-chto-hvalili-za-chto-rugali-i-chto-govoryat-seychas> (дата обращения 07.10.2018).

географическое положение, благоприятные природно-климатические условия, наличие запасов полезных ископаемых, земельных, лесных, водных ресурсов, уникальных памятников истории и культуры, развитость транспортной инфраструктуры, систем правового обеспечения и экономического стимулирования инвестиций, наличие высококвалифицированных кадров и системы их подготовки, положительные демографические тенденции, межнациональное согласие создают хорошую базу для долгосрочного инвестирования и успешного ведения бизнеса в регионе. Якушев В.В., до мая 2018 г. занимавший пост Губернатора Тюменской области, считал инвестиции «основным топливом» для развития экономики, от которого зависит создание новых производств и рабочих мест, поэтому работа над улучшением инвестиционного климата являлась одним из приоритетных направлений политики. Подводя итоги XXIV Губернаторских чтений, Якушев В.В. заявил, что инвестиционная привлекательность - одна из главных составляющих имиджа региона¹ и призвал продолжать работу в данном направлении. За последние десять лет объем инвестиций в основной капитал Тюменской области вырос более чем в три раза, при этом половина вложений идет на развитие обрабатывающего сектора экономики². В национальном рейтинге состояния инвестиционного климата Тюменская область в 2015 году была на 15- месте, в 2016 – на 5-м, а по итогам 2017 года поднялась на первую строчку³. В настоящее время в региональном реестре зарегистрированы 490 проектов на общую сумму 1,6 трлн. руб., что предполагает создание 43 тыс. рабочих мест⁴. За последние три года в регионе открыты 25 крупных промышленных производств, в том числе семь с привлечением иностранного капитала.

В отраслевой стратегии инвестиционного развития Тюменской области до 2020 года основными направлениями названы: нефтегазовая промышленность,

¹ Бабенко Е. Имидж Тюменской области должен привлекать инвесторов// Тюменская линия [сайт]. - URL: <https://t-1.ru/205268.html> (дата обращения 02.06.2018).

² Коннов Л. Для инвесторов все готово// Коммерсантъ [сайт]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3282101> (дата обращения 02.06.2018).

³ Рычкова М., Мелконян В., Нефедова М., Тимкина О. История о том, как Владимир Якушев навсегда изменил Тюменскую область. Тпп № 36/ июнь-август 2018, с. 46.

⁴ Коннов Л. Для инвесторов все готово// Коммерсантъ [сайт]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3282101> (дата обращения 02.06.2018).

электроэнергетика, лесная промышленность и деревообработка, легкая промышленность, нефтегазохимия, сельское хозяйство и пищевая промышленность, строительство и промышленность строительных материалов, туризм, а также транспорт и логистика. Одним из последних крупных проектов стало соглашение с фармкомпанией «Эвалар», подписанное в феврале на инвестиционном форуме в Сочи. Оно подразумевает строительство высокотехнологичного комплекса по производству фармсредств и переработке сырья. Стоимость проекта оценивается в 3-4 млрд. руб. Предприятие разместится в индустриальном парке «Богандинский» - одном из трех индустриальных парков, открывшихся в области в прошлом году. Его площадь — 270 га, парк специализируется на размещении крупных обрабатывающих производств. На конец года намечено окончание строительства в индустриальном парке «Богандинский» завода по производству премиксов американской компании «Каргилл» (стоимость проекта 1,75 млрд руб.).

Первым индустриальным парком в Тюменской области стал «Боровский» площадью около 28 га. Он открылся в августе 2016 года. На его территории должны появиться 12 производств, суммарный объем инвестиций — более 1 млрд. руб. Третья площадка строится сейчас в Тюмени на базе комплекса ДСК-500, в нем проекты будут преимущественно связаны с логистикой. Переговоры о создании оптово-распределительного центра ведет X5 RetailGroup. Резиденты всех трех площадок получают землю в аренду по цене от 100 руб. до 300 руб. в месяц за гектар с подведенными сетями и дорогой, а также налоговые льготы и инструменты финансовой поддержки. Эти условия привлекли на площадки индустриальных парков семь резидентов, три уже ведут строительные работы, еще четыре компании начнут строительство новых заводов в ближайшее время. В августе 2017 года, выступая на открытии индустриального парка «Боровский», на тот период Губернатор Тюменской области Якушев В.В. рассказал, что власти начали изучать возможность строительства индустриальных парков в Ишиме, Заводоуковске, Тобольске, Ялуторовске и других городах Тюменской области. Всего в Тюменской области, по данным Департамента инвестиционной политики и государственной

поддержки предпринимательства Тюменской области, к настоящему времени сформировано свыше 200 площадок, готовых для реализации различных проектов.

Регион уверенно занимает 27 место по стоимости основных фондов среди регионов РФ и 11 - по среднему душевому поступлению налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему страны. Область во многом обеспечивает свои нужды множеством продовольственных, энергетических и иных ресурсов собственного производства. Товары тюменских производителей знакомы не только жителям области, но и населению иных регионов и даже стран (Казахстан, Китай, Германия и др.).

Тюменская область является одним из наиболее динамично развивающихся в последние годы регионов России. Согласно рейтингу, ежегодно проводимому агентством «РИА Рейтинг», Тюменская область уверенно держится в топ - 20 по качеству жизни, а в 2016 году вошла в десятку лучших. Эксперты анализируют регион по 73 показателям, объединенным в 11 групп: уровень экономического развития, объем доходов населения, жилищные условия, демографическая ситуация, безопасность проживания, обеспеченность различными видами услуг, экологические и климатические условия, здоровье населения и уровень образования, уровень развития малого бизнеса, освоенность территории и развитие транспортной инфраструктуры, занятость населения и рынок труда.¹

К параметрам, определяющим имидж региона, относятся не только качество жизни, инвестиционный климат, экономические показатели, но и культурная составляющая, которая является одним из важнейших факторов, влияющих на восприятие имиджа региона внешними потребителями². Культурно-историческое наследие Тюменской области активно используется для привлечения туристов, только в 2016 году регион посетило более 2 млн. туристов и экскурсантов, в том числе около 50 тыс. зарубежных гостей. Туристы, посещающие область и представители турбизнеса особенно отмечают такие города, как Тюмень и

¹ Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2017. РИА Новости [сайт]. - URL: <https://ria.ru/infografika/20180214/1514552265.html> (дата обращения 03.06.2018).

² Кирунин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Изд-во РГГУ. - 2007. – С.37.

Тобольск, которые предлагается рассмотреть на предмет наличия памятников истории и культуры.

Особо следует остановиться на истории и современном положении областного центра, так как имидж области во многом зависит от имиджа столицы региона. Тюмень – старейший город в Западной Сибири, он был заложен в июле 1586 года, как форпост освоения Сибири и Дальнего Востока. В начале XVIII века Тюмень была крупным транзитным пунктом торговли, через который проходили торговые пути из Китая и всей Сибири в центр России. Тюмень славилась кузнечным, колокольным, мыловаренным производством, выделкой кож, изготовлением мебели. К началу XIX в. Тюмень становится центром обрабатывающей промышленности.

В 1836 г. в Тюмени был спущен на воду первый в Сибири пароход, а к началу XX в. более двух третей пароходов, курсировавших по Обь-Иртышскому бассейну, сошло со стапелей Тюменских судостроителей. С постройкой в 1868 году железной дороги экономическое значение Тюмени еще более возрастает. Активно развивается лесная, рыбная, консервная промышленность, ковроткацкое производство. К началу XX в. число жителей города достигло 30 тысяч и превзошло численность населения губернского Тобольска. В Тюмени насчитывалось 117 фабрик и заводов, в том числе три судостроительные верфи, две паровые мельницы, 70 кожевенных заведений и другие предприятия. Одним из самых массовых источников формирования капитала была торговля, здесь проживало самое большое число купцов первой гильдии, и сегодня мы можем увидеть в Тюмени принадлежавшие этим богатейшим сибирякам дома, которые охраняются как памятники культуры деревянного и каменного зодчества. В 1940 году Тюмень выпускала буксирные пароходы, баржи, станки, мебель, пиломатериалы, меховые изделия, обувь и много другой продукции. В годы войны на эвакуированных из западных регионов предприятиях выпускали бронекатера, миномёты, мотоциклы, электрооборудование для танков, снаряды, мины, полушубки, валенки и продовольствие.

Современная Тюмень – это крупный промышленный центр, город науки, культуры и спорта. В последние годы столица области преобразилась: возведены новые микрорайоны, построены автодороги, мосты, расширены улицы. В 2015 году

родился 700-тысячный житель города¹. В 2017 году областной центр г. Тюмень признан лучшим городом для проживания и рекомендован для переезда. По мнению экспертов, использовавших открытые источники информации, в Тюмени находится лучшее образование, высокий уровень доходов населения, есть много мест для отдыха, в том числе и с детьми, дороги находятся в хорошем состоянии, а здравоохранение работает «как часы».²

Несколько слов следует сказать и о Тобольске. Если Тюмень исторически была центром предпринимательства и торговли, то Тобольск со дня основания в 1587 году считался духовным центром Сибири. С 1590 года Тобольск фактически становится столицей Сибири, однако официальный статус административного центра город получил только в 1708 году при императоре Петре I. В начале XVIII в. в Тобольске был построен Кремль, который до сегодняшнего дня остается единственным древним каменным сооружением в Тюменской области³. Тобольск известен также и как «сылльный» город. Первым «сылльным» в Тобольске был колокол из Углича, наказанный Борисом Годуновым⁴ за «участие» в народных волнениях. В разные годы здесь отбывали ссылку протопоп Аввакум, декабристы Анненков И.А., Кюхельбекер В.К., Муравьев А.Н., Фонвизин М.А., а также писатель Радищев А.Н., государственный деятель Сперанский М.М., первый русский портретист Никитин И.Н. С 13 августа 1917 года по 13 апреля 1918 года в тобольской ссылке находился Николай II со своей семьей. К столетию со дня этого события в апреле 2018 года в Тобольске был открыт музей Семьи Императора Николая II.⁵

Коротко подводя итог, можно сказать, что Тюменская область обладает всеми необходимыми природными ресурсами, имеет богатое культурно-историческое

¹ История города. Краткая историческая справка// Администрация г. Тюмени: официальный портал. - URL: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/istoriigoroda> (дата обращения 03.06.2018).

² Рейтинг городов России 2018 по уровню жизни. BASETOP.RU [сайт]. - URL: <https://basetop.ru/rejting-gorodov-rossii-po-urovnyu-zhizni-2018/> (дата обращения 03.06.2018).

³ Тобольский кремль. Наш Урал [сайт]. URL: <https://nashural.ru/mesta/tyumenskaya-oblast/tobolskij-kreml/> (дата обращения 03.06.2018).

⁴ Тобольск: история, достопримечательности, фото. Наш Урал [сайт]. URL: <https://nashural.ru/article/istoriya-urala/tobolsk-istoriya-i-dostoprimechatelnosti-goroda/> (дата обращения 03.06.2018).

⁵ Дом Губернатора// Тобольский музей-заповедник [сайт]. - URL: <http://tiamz.ru/ru/museums/28> (дата обращения 03.06.2018).

наследие, мощную научно-образовательную базу, позволяющую готовить кадры для всех отраслей экономики и социальной сферы, что делает регион привлекательным для инвесторов и туристов и комфортным для проживания.

2.2. Анализ ключевых проблем в формировании имиджа Тюменской области

Процесс стратегического управления имиджем территории предполагает несколько этапов, важнейшим из которых является выявление основных проблем имиджмейкинга. Основная проблема в формировании имиджа Тюменской области состоит в том, что почти полвека субъект позиционировал себя и воспринимался как нефтегазодобывающий регион. В ходе пилотных исследований, проведенных в 2008 году, выяснилось, что у большинства жителей других территорий (98%) словосочетание «Тюменская область» ассоциируется в первую очередь с нефтегазодобычей¹, так или иначе связаны с нефтью основные мифологемы и слоганы второй половины XX века: край первопроходцев, нефтегазоносный край, энергетическое сердце России. После выделения в сложносоставной Тюменской области Ханты-Мансийского автономного округа и Ямало-Ненецкого автономного округа в отдельные бюджеты, южной части Тюменской области пришлось диверсифицировать экономику, при этом было понятно, что если позиционировать область чисто как сельскохозяйственный регион, то выйти в лидеры не получится, так как в России уже имеется большое количество областей с более благоприятными климатическими условиями и плодородными землями. Нужно было не только по-новому расставить приоритеты в экономике, но и начать формировать новый имидж области. Ставка была сделана на инвестиционную привлекательность региона. Благодаря комплексному подходу к привлечению инвесторов, включающему предоставление налоговых льгот, финансовую поддержку и административное

¹Коннов М. Для инвесторов все готово // Коммерсантъ [сайт] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3282101> (Дата обращения 10.06.2018).

сопровождение, за последние десять лет объем инвестиций в основной капитал Тюменской области вырос более чем в три раза, при этом даже в 2016 году, когда в целом по стране произошло снижение, в Тюменской области рост составил 14,5 % или суммарно 261,5 млрд. руб. Как уже отмечалось, по итогам 2017 года Тюменская область поднялась на первую строчку в национальном рейтинге по состоянию инвестиционного климата. Однако, несмотря на то, что почти половина вложений региона идет на развитие обрабатывающего сектора, эксперты отмечают сохраняющуюся привязанность экономики Тюменской области к топливно-энергетическому комплексу, а значит, предстоит еще немало сделать, чтобы скорректировать существующий имидж региона. Как социальная общность, область находится сегодня в стадии своего формирования, что связано с интенсивностью миграционных потоков, относительно слабой интегрированностью отдельных территорий, отсутствием однозначной и явно выраженной модели областной идентичности в сознании населения. Жители идентифицируют себя с определенным городом, предприятием или Россией в целом, и гораздо в меньшей степени – с областью. Особенность Тюменской области состоит в том, что в информационном поле она идентифицируется и как Сибирь, и как Урал, и как Север, то есть одновременно принадлежит к этим трем макрорегионам. При разработке нового имиджа Тюменской области необходимо подчеркнуть особую уникальную роль региона для экономики страны и всего мира, связать общество области в единое социальное и культурное целое через общие ценности и другие инструменты брендинга.

Вторая проблема, которую необходимо решить, чтобы закрепить за областью устойчивый положительный имидж - использование культурно-исторического потенциала территории. Решение задач, связанных с формированием и обновлением регионального имиджа и переориентацией туристических потоков, непосредственно связано с апелляцией к артефактам прошлого и современному

насыщенному событийному ряду.¹ Глава региона Якушев В.В. неоднократно заявлял, что туризм должен стать одним из двигателей роста региональной и российской экономики. Изучив возможности для развития туризма в регионе, исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе, отметила, что Тюменская область обладает богатейшим потенциалом для развития туризма², но в числе интересных туристических объектов ею названы всего 2 города: "Тюмень - город-картинка» и «удивительный Тобольск»³. Эксперты отмечают, что при наличии большого количества интересных мест, которые можно посетить, логистика их расположения с точки зрения туризма не продумана, отсутствует визуализация данных мест не только для туристов, но и для самих горожан. Группы историков и регионоведов, участвовавшие в экспертизе, отметили, что на территории области не разработаны кольцевые маршруты, нет путеводителей для туристов, не используются природные, огороднические образы, которые присутствуют в Тюмени и Тюменской области и коррелируют с развивающимся экотуризмом и аграрным туризмом⁴. Большим недостатком является то, что в областном центре нет центрального укрупненного объекта по типу Тобольского Кремля, отсутствует общедоступная панорамная площадка для жителей и туристов города, нет сувенирных лавок, нет лавок со специализированной продукцией для гурманов (варенье из шишек, орехи, рыба, ягоды). Несмотря на то, что в национальном туристическом рейтинге в 2017 г. Тюменская область поднялась с 36-й на 22-ую позицию, а в рейтинге Министерства культуры с 57-й на 31-ю, культурно-исторический потенциал территории недостаточно используется для разработки новых туристических продуктов и привлечения туристов.

¹Пустошинская О.С. Имидж Тюменской области в объективном и субъективном измерениях: компаративный анализ. // Сравнительная политика [Электронный журнал] UPL: <https://www.comparativepolitics.org/jour/article/viewFile/821/597> (Дата обращения 10.04.2018).

²Бабенко Е. У Тюменской области богатое туристическое будущее, считают эксперты//Тюменская линия [сайт]. - URL: <https://t-l.ru/230557.html> (дата обращения 10.06.2018).

³Там же.

⁴Петрушина О.А. Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области // Тюменская область [портал].- UPL: https://admtyumen.ru/files/upload/OIV/U_liz/Rezultaty_issledovania_po_Turbrendu_TO_22_08 – копия.pdf (дата обращения 10.06.2018).

Одним из перспективных направлений туризма, который пока слабо развивается на территории области, является медицинский туризм. В 2014 году в Тюменской области был создан кластер «Медицинский город», предусматривающий интегрирование существующих и вновь строящихся медучреждений в современный лечебно-диагностический комплекс с общей инженерной, коммуникационной, транспортной и социальной инфраструктурой. Создание «Медицинского города» стало основой развития экспорта медицинских услуг в направлении высокотехнологичной медицинской помощи. В 2018 году при Департаменте здравоохранения Тюменской области создан проект «Создание и внедрение новой модели логистики и сервисного сопровождения медицинских туристов в Тюменской области». В проектный комитет вошли не только агенты медицинских организаций, но и представители Департамента потребительского рынка и туризма Тюменской области, Департамента по общественным связям, коммуникациям и молодежной политике Тюменской области. Для координации деятельности различных структур был создан «Центр развития медицинского туризма», который наряду с изучением спроса на медицинские услуги и возможностью их оказания в регионе, будет заниматься интернет-продвижением медицинского туризма и реализацией маркетинговой стратегии.

Для продвижения имиджа области слабо используются имена известных людей, что также является негативным моментом в формировании положительного имиджа. На Тюменской земле родились картографист Семен Ремезов, химик Менделеев Д.И., художник Перов В.Г., композитор Алябьев А.А., мистик Распутин Г., математик Осипов Ю.С., изобретатель телевидения Грабовский Б.П., писатель Крапивин В.П., актер Абдулов А.Г., архитектор Останкинской телебашни и монумента «Родина-Мать» Никитин Н.В. и другие выдающиеся деятели. В Тобольске жил и Ершов П.П. – автор «Конька-Горбунка». Однако, если обратиться к результатам опроса, для внешней аудитории Тюмень связана только с двумя наиболее известными именами: Менделеев Д.И. (его назвали 22% опрошенных) и Собянин С.С. (18%). Для внутренней аудитории, большую часть которой составляло студенчество, были известны следующие имена: Собянин С.С. (55%);

Якушев В.В. (15%), участница реалити-шоу «Дом 2» Водонаева А. (15%). От 1 до 3 процентов набрали: Менделеев Д.И., Ершов П.П., Ермак, Муравленко В.И., Неелов Ю.Н., Крапивин В.П.¹ Как видно из результатов проведенного опроса, для формирования и продвижения положительного имиджа региона слабо используется один из мощных современных инструментов маркетинга, использующий понятие «гений места». Гений места — это известная личность, чья жизнь, деятельность или произведения связаны с определённым местом (домом, поселением, городом и т.д.) и могут служить существенной частью его географического и культурно-исторического образа. В данном случае речь идет не только о творческих деятелях, чьи произведения широко известны, но и политиках, ученых, людях, оказавших существенное влияние на формирование образа места². К примеру, Михайловское и Болдино известны как места творения Пушкина А.С., Ясная Поляна связана с жизнью и творчеством Толстого Л.Н., Калининград (Кенигсберг) - город, где жил философ Имануил Кант. В Тюменской области ведется работа в данном направлении: в г. Ишиме работает музей Ершова П.П., в с. Покровском открыт частный музей Г. Распутина, в г. Тобольске планируется создать Занимательный музей наук им. Менделеева Д.И., но пока бренды, связанные с именами известных людей, раскручены очень слабо. Определенную роль в актуализации гениев места может сыграть проводимый среди населения различных регионов опрос по переименованию или добавлению известных имен к названию аэропортов. К названию аэропорта Рощино г. Тюмени предлагается добавить имя одного из прославленных земляков. В ходе опроса тюменцы предложили внести в список для голосования имена самых известных исторических деятелей, внесших весомый вклад в науку, культуру и становление не только Тюменской области, но и всей России.

¹Герасимова Г.И. Ткаченко И.А. Текущий имидж территории как объект изучения и видоизменения (на примере Тюменской области). // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Под ред. А. Д. Кривоносов. - СПб: Роза мира, 2014 - с. 215.

²Замятина Н., Замятин Д. Гений места и город: варианты взаимодействия // КиберЛенинка [Электронная библиотека].- URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/geniy-mesta-i-gorod-varianty-vzaimodeystviya> (дата обращения 10.06.2018).

Если для привлечения туристов чаще всего используются имена творческих деятелей, то для инвестиционной привлекательности большое значение имеет имидж главы региона, и здесь мы сталкиваемся еще с одной проблемой, связанной с формированием положительного имиджа Тюменской области – сменой Губернатора. В мае 2018 года Якушев В.В., занимающий должность главы региона 13 лет, был назначен Министром строительства и ЖКХ России.¹ Якушев В.В. имел репутацию сильного руководителя не только среди населения области, на протяжении нескольких лет он находился в пятерке лидеров, а в 2017 году занял первую строчку в национальном рейтинге Губернаторов. Журнал «ТМН», анализируя деятельность Якушева на посту главы региона, называет 10 амбициозных проектов, которые ему и его команде удалось реализовать за время работы, среди которых главное место занимают: повышение инвестиционной привлекательности региона, создание инновационного кластера, возрождение сельского хозяйства, улучшение качества жизни и др. Назначенный в мае 2018 г. временно исполняющим обязанности Губернатора Моор Александр Викторович, занимавший до этого времени пост Главы г. Тюмени, в сентябре был избран Губернатором Тюменской области. В выборах Губернатора Тюменской области участвуют все три субъекта, входящие в состав тюменской «матрешки». По итогам выборов, в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре за Моора А.В. проголосовало 44,9%, в Ямало-Ненецком автономном округе - 74.94%, на юге Тюменской области ему доверились 75,47% ; в целом по Тюменской области за нового Губернатора проголосовало около 65,86% избирателей ², это позволяет сделать вывод о том, что имя нового Губернатора достаточно известно электорату. Находясь на посту Главы города Тюмени, Александр Моор неизменно входил в пятерку лучших глав городов, а в 2016 и 2017 гг. возглавил национальный рейтинг

¹Должность Министра строительства и ЖКХ РФ занял Владимир Якушев// Аргументы и факты [Электронная газета]. - UPL: http://www.tmn.aif.ru/politic/person/dolzhnost_ministra_stroitelstva_i_zhkh_rf_mozhet_zanyat_vladimir_yakushev (дата обращения 24.06.2018).

²Васильева М. Итоги голосования на выборах губернатора Тюменской области-2018: в регионе выбрали губернатора // Комсомольская правда [Электронная газета].- UPL: <https://www.tumen.kp.ru/daily/26879.5/3923056/> (дата обращения 16.09.2018).

руководителей российских городов. Однако следует заметить, что руководить городом с населением 745 тыс. чел. и площадью около 700 км. кв., это не то же самое, что возглавлять регион численностью почти полтора миллиона человек и площадью свыше 160 тыс. кв. км. Вновь избранному Губернатору, несмотря на то, что он демонстрирует приверженность курсу своего предшественника, придется делами подтверждать статус сильного руководителя и зарабатывать авторитет на новом месте.

Следует отметить несколько моментов, которые, на наш взгляд, могут способствовать быстрой адаптации нового руководителя области. Уже в период выборной компании команда Моора А.В. начала активно использовать популярные социальные сети (ВКонтакте, Инстаграмм) для освещения его деятельности, что позволило сделать личность временно исполняющего обязанности Губернатора более открытой и узнаваемой не только для людей старшего поколения, но и для молодежи, которая чаще всего использует именно эти сети¹. Второй момент связан с персонификацией власти, характерной для России, когда имидж региона и его инвестиционная привлекательность напрямую связаны с имиджем руководителя и его неформальными связями. По мнению Катрий Я.О., инвестиционная привлекательность региона зачастую обуславливается лояльностью федеральных властей к региональным руководителям, так как именно государство выступает основным субъектом управления инвестициями². В этом отношении у нового Губернатора Тюменской области есть преимущество – пост Министра строительства и ЖКХ, которое занял его предшественник, является неким залогом того, что инвестиции в область будут поступать регулярно, и, если А. Моор сумеет выстроить правильные отношения с властной вертикалью, бизнесом, будет взаимодействовать со средствами массовой информации и доброжелательно общаться с людьми, то сумеет «обновить» не только свой имидж, но и имидж всего региона. Первые шаги в этом направлении новым Губернатором уже сделаны. Согласно сентябрьскому

¹Егоров В., Щеглов Д. Чем запомнились 100 дней Моора и Артюхова на посту губернаторов // URA.RU [сайт].- UPL : <https://ura.news/articles/1036276079> (дата обращения 16.09.2018).

²Катрий Я.О. Институт Губернатора как фактор формирования имиджа региона (на примере Волгоградской области). с. 233.

докладу о социально-политической устойчивости российских регионов, представленному Фондом «Петербургская политика», Тюменская область находится в группе с высокой устойчивостью. Тюменская область получила 7,7 балла, месяцем ранее показатель был ниже — 7,5. На позиции региона положительно повлияли подписание Губернатором Тюменской области Александром Моором соглашения с нефтяной компанией «Газпром нефть» о реализации инвестпроекта на 3 млрд.рублей, заключение Агентством инфраструктурного развития региона соглашений с четырьмя потенциальными инвесторами, а также сохранение Тюменской областной думой льгот для лиц предпенсионного возраста¹.

Еще один блок проблем в формировании имиджа Тюменской области связан с имиджмейкингом муниципальных образований, входящих в состав области. Имидж региона выстроен в основном на положительном образе областного центра, который (как уже указывалось выше), по итогам 2017 года стал самым комфортным городом России для проживания. Несмотря на высокий уровень урбанизации, порядка 36 процентов населения области проживают на сельских территориях, которые ничем не выделяются среди тысяч российских деревень и сел. Не получили большой известности и городские поселения. Из 5 городов областного значения, кроме Тюмени известен, пожалуй, только Тобольск, который долгое время являлся административным и духовным центром Сибири. Из 20 муниципальных образований более или менее известны три, благодаря брендам сельхозпродукции: Бердюжье, Нижняя Тавда, Юрга. Из 276 сельских поселений «на слуху» находятся не более десяти. Наибольшую известность в последнее время получило с. Абалак, где построен туристический комплекс по типу деревянного острога и ежегодно проводится международный фестиваль исторической реконструкции «Абалакское поле». Озеро Андреевское, давнее название поселку, издавна славится древнейшими памятниками археологии, здесь их более 30, некоторые из которых относятся к V в. до нашей эры, однако для жителей Тюмени оно больше известно как место отдыха.

¹На рейтинг регионов «тюменской матрешки» повлияли выборы и льготы // РБК [сайт].- UPL: <https://www.rbc.ru/tyumen/03/10/2018/5bb480a99a794720bf401827> (дата обращения 07.10.2018).

Любителям истории известно с. Покровка – место рождения Григория Распутина, где в настоящее время находится музей его имени. Крупнейший птицеводческий комплекс по производству яйца и мяса птицы, осуществляющий поставки в Западную и Восточную Сибирь, а также Урал и Центральную Россию находится в п. Боровский Тюменского района. По численности поголовья Боровская птицефабрика занимает первое место в мире ¹. Технопарк Боровский, расположенный на данной территории, пока еще не получил такую известность, как птицефабрика, но учитывая, что работа по привлечению инвесторов на новые площадки активно ведется, в недалеком будущем именно он станет самым известным брендом поселка.

Анализ показывает, что на уровне муниципальных образований работа по формированию имиджа территории либо не проводится, либо находится на очень низком уровне, в то же время, так называемый субимидж, то есть имидж объектов, входящих в состав региона, способен оказывать большое влияние на имидж региона в целом. При этом, как отмечает Кирюнин А.Е., «отрицательный имидж субрегиона легко переносится на имидж региона, в то время как положительный на него почти не влияет»². При разработке имиджевой политики области следует обратить особое внимание на формирование имиджа всех территориальных образований, входящих в ее состав. В связи с этим следует сказать несколько слов о геокультурной региональной политике и геокультурном брендинге территорий (ГБТ)³, деятельности, направленной на прикладное использование геокультуры территории, включающей в себя региональную идентичность, историко-культурное наследие, архетипические образы, локальные мифы, культурные ландшафты в целях продвижения социально значимого образа территории. В отличие от традиционного подхода геокультурный брендинг направлен на формирование территориальной идентичности и продвижение событий, актуализирующих образ города, села,

¹История // Птицефабрика Боровская [сайт].- UPL: http://www.borfab.ru/about_us/index.php (дата обращения 07.10.2018).

²Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Изд-во РГГУ. - 2007. – С.130.

³Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. Современные проблемы сервиса и туризма. № 2, 2015, с.29.

района, то есть это - «продукт» для внутреннего потребления. Известно, что региональный имидж должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий, причем эти два феномена взаимосвязаны: только сформировав позитивный имидж региона среди его жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении имиджа во внешнюю среду.

Таким образом, мы можем выделить несколько ключевых проблем в формировании положительного имиджа Тюменской области:

- однобокое восприятие региона как нефтегазоносного края;
- недостаточное использование культурно-исторического наследия;
- слабое использование выдающихся личностей, «гениев места»;
- смена Губернатора;
- недостаточное позиционирование муниципальных образований области, отсутствие локальных брендов.

Исходя из этого, возникает потребность изменить структуру текущего имиджа Тюменской области, позиционировать ее как территорию, привлекательную для потенциальных инвесторов, туристов, обладающую разнообразными товарами, услугами, культурными ценностями и комфортную для проживания.

2.3. Формирование Концепции имиджевой политики Тюменской области

Имиджевая политика (или стратегия формирования имиджа) - это комплекс мер, направленных на формирование и продвижение имиджа, а также его поддержание и развитие. Концепция имиджевой политики определяет стратегию и основные направления имиджевой политики, механизм создания и продвижения для всех общественных аудиторий благоприятного образа региона. Имиджевая политика региона реализуется через целенаправленное позиционирование и управление политико-культурными, экономико-географическими и иными инструментами имиджирования.

В России имиджевая политика на региональном уровне начала формироваться сравнительно недавно. В январе 2008 г. Правительство РФ утвердило концепцию продвижения национального и региональных брендов страны, следом в 2008-2010 гг. состоялся ряд знаковых мероприятий, посвященных брендингу и имиджу регионов, среди которых следует отметить такие значимые события, как первая «Всероссийская конференция по продвижению брендов городов и регионов» (Москва, ноябрь 2008 г.), «Имидж регионов России в отечественном и зарубежном контексте» (Ярославль, апрель 2009 г.), «Имидж региона как стратегия интеграции России и АТР» (Улан-Удэ, июнь 2010 г.) и др. Наряду с традиционными маркерами регионов, позиционирующих себя, прежде всего, как центры промышленного и экономического развития, в структуре имиджа большую роль стали играть культурно-исторические ресурсы территории¹, однако, как показывает анализ разработанных в регионах концепций и программ, в качестве имиджеобразующих факторов эти ресурсы используются далеко не во всех регионах.

Существует несколько стратегий формирования имиджа региона, чаще всего делается акцент на инвестиционную привлекательность территории. Такая стратегия, безусловно, самая выигрышная, так как инвестиции в регион это - развитие инфраструктуры, новые рабочие места, повышение уровня жизни населения, но, в то же время, не следует упускать из виду и культурный потенциал региона, который, по мнению отдельных экспертов, по долговременности и значимости способен перевесить ресурсы индустриального или торгового секторов экономики². Преимущество продвижения имиджа на основе культурно-исторического потенциала состоит еще и в том, что привлечь инвестиции в малые города и села – не всегда возможно, а разработать собственный бренд на основе культурного наследия может даже самое маленькое поселение.

¹Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов // disserCat [Электронная библиотека]. - UPL: <http://www.dissercat.com/content/strategii-formirovaniya-istoriko-kulturnogo-imidzha-rossiiskikh-regionov#ixzz5TcPCxjyk> (дата обращения 07.10.2018).

²Имиджевая политика России в региональном измерении// Studme.org [сайт].- UPL: https://studme.org/78962/politologiya/imidzhevaya_politika_rossii_regionalnom_izmerenii (дата обращения 07.10.2018)

На сегодняшний день концепции имиджевой политики разработаны и утверждены в Республиках Саха¹, Алтай², Дагестан³, Камчатском крае⁴, программы по продвижению имиджа приняты в Новосибирске⁵, Томске⁶ и в других регионах России. Концепция развития имиджевой политики Тюменской области (Приложение 1) разработана автором данного диссертационного исследования на основе анализа существующих концепций и программ.

При разработке Концепции имиджевой политики Тюменской области (далее Концепция) автором в рамках диссертационного исследования использовались следующие понятия и термины:

имидж Тюменской области - целенаправленно конструируемый в общественном сознании и сознании общественных аудиторий образ Тюменской области;

общественные аудитории - население Тюменской области, население Российской Федерации в целом, федеральное и региональное политическое сообщество, общественность, бизнес-сообщество, организации различных форм собственности, иностранные граждане, иностранные инвесторы, международные и иностранные организации, зарубежная общественность;

деятельность по созданию имиджа Тюменской области - создание образа Тюменской области посредством проведения имиджевой политики;

имиджевая политика Тюменской области - деятельность, направленная на создание благоприятного образа Тюменской области, содействующего решению

¹ Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012 - 2020 годы//Гарант.ру [Информационно-правовой портал].- URL: <http://base.garant.ru/26727162/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 07.10.2018).

² Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Алтай (с изменениями на 22 ноября 2017 года)// Гарант.ру [Информационно-правовой портал].- URL: <http://base.garant.ru/32276452/> (Дата обращения 07.10.2018).

³ Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Дагестан (Постановление Правительства РД от 04.12.2013 N 633)// REGNEWS [Информационный портал Республики Дагестан].- URL: <http://dagestan.regnews.org/doc/vq/h3.htm> (дата обращения 07.10.2018).

⁴ Об утверждении Концепции имиджевой политики Камчатского края (Постановление от 03 сентября 2008 года № 264-П)//Право.ру [сайт]. – URL: <http://docs.pravo.ru/document/view/14539094/55656917/> (дата обращения 07.10.2018)

⁵ Комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года»// PANDIA [сайт]. - URL: <https://pandia.ru/text/78/563/89680.php> (дата обращения 07.10.2018)

⁶ Постановление от 15 января 2014 г. N 3а об утверждении ведомственных целевых программ//storage.esp.tomsk.gov.ru [сайт]. - URL: <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/.pdf> (дата обращения 07.10.2018).

стратегических и тактических задач Тюменской области на региональном и международном уровнях в политической, экономической, социальной и культурной сферах, целенаправленное управление информационными и коммуникативными ресурсами, находящимися в распоряжении исполнительных органов государственной власти Тюменской области;

областные бренды - комбинации названий, слов, символов и дизайнерских решений в целях обозначения товаров (услуг), производимых (оказываемых) на территории Тюменской области, а также наборы характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителями и приписываемых ими товару (услугам);

- *территориальный бренд* — бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный потенциал и природно-рекреационные ресурсы;

- *брендинговое позиционирование Тюменской области* - процесс определения места Тюменской области относительно других субъектов Российской Федерации, выявление ее конкурентных преимуществ.

При разработке Концепции применялись как общие положения, сформулированные в Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации, так и специальные нормы, регулирующие отношения в сфере массовых коммуникаций. Основным нормативно - правовым актом в данной области является Федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ "О рекламе"¹. Региональными нормативными правовыми актами, регулирующими процессы формирования и продвижения имиджа Тюменской области, являются Устав Тюменской области², Закон Тюменской области от 08.07.2003 № 159 "О

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ // КонсультантПлюс [официальный сайт]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 14.10.2018).

² Устав Тюменской области// Тюменская область [официальный портал органов государственной власти]. – URL: https://admtumen.ru/ogv_ru/about/bylaws.htm (дата обращения 14.10.2018).

государственной поддержке инвестиционной деятельности в Тюменской области"¹, а также Государственные программы в области экономики, инвестиций и социальной политики. В числе основополагающих можно назвать такие программы, как «Развитие промышленности, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности» до 2020 года», "Развитие потребительского рынка и защита прав потребителей» до 2020 года, «Основные направления развития малого и среднего предпринимательства» до 2020 года", «Развитие отрасли "Социальная политика" до 2020 года и на плановый период до 2023 года», «Развитие культуры» до 2020 г.», «Сохранение и развитие объектов культурного наследия» до 2020 г.», " Развитие образования и науки" до 2020 года и на плановый период до 2025 года»² и др. Анализ нормативно-правовой базы показал, что для формирования и продвижения положительного имиджа области необходимо дополнительно разработать документ, предусматривающий порядок регулирования имиджевой политики Тюменской области, распределение функций между различными ведомствами, создание и утверждение организационной структуры, координирующей деятельность по формированию и продвижению имиджа.

Остановимся на нескольких основополагающих моментах концепции. Одна из задач, которая должна решаться в ходе реализации Концепции имиджевой политики Тюменской области – создание регионального бренда, включающего логотип и слоган, а также брендов муниципальных образований или территориальных брендов³. Несмотря на то, что в концепции это всего лишь один пункт, роль бренда в формировании положительного имиджа настолько высока, что есть необходимость остановиться на этой теме подробнее. Имиджевая политика региона должна быть направлена на формирование узнаваемого бренда территории. Бренд региона — это его уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными

¹ Закон Тюменской области от 08.07.2003 № 159 "О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Тюменской области"// Тюменская область [официальный портал органов государственной власти]. – URL: https://admtumen.ru/ogv_ru (дата обращения 14.10.2018).

² Государственные программы Тюменской области// Тюменская область [официальный портал органов государственной власти]. – URL:https://admtumen.ru/ogv_ru/finance/programs.htm (дата обращения 14.10.2018).

³Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 486 (484-488).

социокультурными особенностями территории, хорошо известный и узнаваемый общественными аудиториями, то есть это - ярко выраженный имидж. Основой бренда могут быть природно-климатические, исторические или культурные особенности территории, значимые события, памятники культуры и персоналии, в таком случае бренд называют региональным культурным брендом¹.

Согласно Концепции продвижения национальных и региональных брендов, разработанной Минэкономразвития в 2007 году, региональными брендами являются «бренды российских городов и регионов, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, а также бренды товаров и услуг, локализованных в определенной географической области «вологодское масло», «курорты Краснодарского края», туристический бренд «Золотое кольцо»²).

Что касается непосредственно городов, специалисты фонда "Институт экономики города" утверждают, что лучшими брендами являются сами города, а не товары, которые там производятся.³ Каждый город имеет свой уникальный социокультурный образ, сложившийся исторически. Примером могут служить такие зарубежные города, как Париж – «культурная столица мира», Иерусалим – «духовный центр трех религий», Лондон – «столица европейского бизнеса». Некоторые города России также являются известными брендами: Москва – «третий Рим», Санкт-Петербург – «культурная столица России», Сочи – «столица зимней Олимпиады». Интересные бренды разработаны в последнее время в таких городах как Великий Новгород – «родина России», Добрянка – «столица доброты», Клин – «город, который звучит».⁴ Развитие идеи "города — национальные бренды", как полагают эксперты, поможет решить несколько ключевых государственных

¹ Малькова В.К, Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А.Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. С. 25.

² Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы // Министерство экономического развития РФ [портал] UPL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527> (дата обращения 14.10.2018).

³ Лучшие бренды — это города (опыт Российской Федерации) // Институт PR [сайт]. - URL: http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html (дата обращения 14.10.2018).

⁴ Брендинг российских городов: подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет // Monocler [сайт]. - UPL: <https://monocler.ru/brending-rossijskih-gorodov-takoy-otchayanniy-i-muchitelnyiy/> (дата обращения 14.10.2018).

задач. Например, концепция городов-брендов, положенная в основу региональной политики России и планирования ее стратегического развития, может повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг¹.

Если обратиться к истории областного центра, то за Тюменью закрепилось несколько названий, имеющих разные основания и оттенки, наиболее известные из которых: «Ворота Сибири», «Тюмень – столица деревень», «Столица нефтегазоносного края». Воротами или Вратами Сибири Тюмень называли не бесосновательно, именно Тюмень стала форпостом освоения Сибири и Дальнего Востока, через Тюмень шли караваны, обозы, суда, а позднее и железнодорожные составы. По поводу «столицы деревень» есть несколько версий. Первая связана с историей города, когда вокруг стен Тюменской крепости находилось 42 деревни, но даже когда в 1944 году Тюмень стала областным центром, до 60-х годов на территории области не было практически ни одного города, поэтому «обиженные» соседи - Свердловск, Омск, Петропавловск вполне могли шутить так по поводу нового столичного города², но и рифма настолько удачная, что до сих пор, несмотря на то, что Тюмень крупный промышленный город, с развитой инфраструктурой, прекрасными дорогами, сетью вузов и научных учреждений, в шутку ее иногда называют «столицей деревень». Столицей нефтегазоносного края Тюмень была чуть больше трех десятилетий. В начале 2000-х годов активно продвигался бренд «Тюмень - лучший город Земли», однако ввиду его чрезмерной амбициозности, он не получил широкого распространения, а после того как в сети был опубликован интернет-мем по этому поводу³, его фактически перестали использовать. Таким образом, на сегодняшний день остро стоит проблема ребрендинга областного центра, и проводить его надо с привлечением не только творческих деятелей, но и историков, культурологов, искусствоведов. Какой образ лучше всего подходит Тюмени: «столица нефти и газа» или «город хороших дорог», «город студентов» или

¹Имиджевая политика в региональном измерении // Studme.org [сайт]. - UPL:

https://studme.org/78962/politologiya/imidzhevaya_politika_rossii_regionalnom_izmerenii (Дата обращения 14.10.2018).

² Почему Тюмень – столица деревень? // vseometri.com [портал]. - UPL: <http://vseometri.com/statii/12397> (дата обращения 20.10.2018).

³ Журавлева Е. Тюмень – лучший город Земли? История территориального брендинга областной столицы // PARK72.RU [сайт]. - UPL: park72.ru/tyumen-attracts/104847/ (дата обращения 20.10.2018).

«сибирский спа-курорт», «город счастливых людей» или «город инвестиций» - это должны решить сами жители¹.

Те же принципы необходимо применять при разработке территориальных брендов, начиная с районных центров и заканчивая маленькими деревнями. Приезжая в регион, гости знакомятся не только с достопримечательностями крупных городов, на общее впечатление о регионе влияет и образ небольших поселений. Взять, к примеру, маршрут от Тюмени до Тобольска, по которому туристы ездят на такие общенациональные мероприятия, как «Лето в Тобольском Кремле» и «Абалакское поле». По дороге, длительностью более 3-х часов, находится огромное количество сел и деревушек, но туристических объектов, готовых к показу, за исключением с. Покровского, где расположен музей Григория Распутина, нет. Как уже отмечалось выше, имиджмейкинг муниципальных образований, особенно небольших поселений, в регионе проводится очень слабо, в связи с чем предлагается создать при одном из исполнительных органов государственной власти специальную группу, которая могла бы заняться культурным брендингом территорий еще до принятия Концепции имиджевой политики Тюменской области. Данная группа кросс-функционально на горизонтальном уровне должна синхронизироваться друг с другом с целью корреляции процессов, происходящих в регионе с брендом территории. Следует иметь в виду, что эффективный брендинг территории возможен только тогда, когда положительный имидж региона формируют идеи и образы, разделяемые большинством живущих в нем граждан. Образ территории нельзя сконструировать произвольно: он должен иметь социокультурные и исторические корни, опираться на реальный социально-экономический потенциал края. В общественном сознании необходимо закрепить идею о том, что территориальный брендинг — не самоцель, а инструмент для повышения качества жизни местных жителей, способствующий росту производственных и экспортных способностей региона. Формирование имиджевой стратегии должно проводиться ведущими

¹ Войнова М. Бренд Тюмени // Живой журнал [Электронный журнал]. - UPL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/432944.html> (дата обращения 20.10.2018).

экспертами региона: историками, культурологами, экономистами, политологами, социологами, архитекторами и другими профессионалами.

Известно, что имидж региона, особенно в плане его инвестиционной привлекательности, напрямую связан с имиджем руководителя, в связи с избранием нового Губернатора, особые задачи стоят в настоящее время перед органом власти, курирующим внешние и общественные связи. Как уже отмечалось выше, еще во время избирательной кампании Моору А.В. был создан аккаунт в социальных сетях Инстаграмм и Вконтакте. На сегодняшний день у нового Губернатора в Инстаграмм 13,3 тыс. подписчиков, а публикации в социальной сети просматривают от 1,5 до 4,5 тыс. человек. Активность в социальных сетях имеет свои плюсы и минусы. Безусловным плюсом является то, что у жителей есть возможность узнать о деятельности первого лица региона не только из официальных источников, но и получить информацию, так сказать, «из первых уст». Наибольшее количество просмотров в ВК у видеозаписи, где Моор А.В. рассказывает о своей матери – учителе математике, это говорит о том, что личная информация больше интересует людей, чем официальная, даже если она касается важных для всего региона вопросов. Плюсом является и то, что социальные сети позволяют получить отклик на ту или иную информацию. Даже если не все комментарии публикуются, модераторы имеют возможность анализировать их и предоставлять властям информацию о настроениях в обществе. Однако, канал обратной связи предполагает не только прочтение комментариев, но и ответов на те вопросы, которые граждане задают Губернатору. Бросается в глаза, что ответы, публикуемые ответственными должностными лицами соответствующих департаментов, не совпадают по стилю с тем, который пресс-служба выбрала для подачи информации о деятельности Губернатора. Комментарии тех или иных событий непосредственно главой региона задают значимость этим мероприятиям, но если анализировать размещенный в соцсетях контент, то не очень понятно, какой именно образ Губернатора создают его имиджмейкеры. Формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя региона очень важно для формирования положительного имиджа региона, однако, следует учитывать, что полная персонификация регионального

имиджа может повлечь за собой опасность ухудшения общего имиджа региона при снижении общественного рейтинга первого лица. Налаживание взаимопонимания и взаимодействия между властью и гражданами, живущими в одном информационном и географическом пространстве, создание территориальной идентичности – одна из главных задач брендинга регионов.

В рамках региональной маркетинговой стратегии необходимо формирование новых стратегий, обеспечивающих максимальное проявление факторов, положительно воздействующих на конкурентоспособность региона и способных обеспечить ему преимущества в привлечении инвестиций для развития, т.е. формировать свой собственный, необходимый для реализации этих целей - положительный имидж.¹ Однако, следует учитывать, что в современных условиях превалирование в имидже территории только одной, экономической составляющей, негативно влияет на перспективы развития региона, способствует его стратегическому отставанию. Исходя из этого, возникает потребность изменить структуру текущего имиджа Тюменской области, позиционировать ее как регион привлекательный не только для инвесторов и туристов, но и комфортный для проживания населения, все необходимые для этого ресурсы на территории имеются.

¹ Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием// disserCat [Электронная библиотека]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-regiona-kak-instrumenta-upravleniya-ego-razvitiem#ixzz5SUKzjrf7> (дата обращения 20.10.2018).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрев теоретические аспекты формирования имиджа региона, проанализировав ситуацию в Тюменской области, изучив опыт разработки имиджевой политики в различных субъектах Российской Федерации, автор отмечает, что в современных условиях имиджирование территорий имеет основополагающее значение для презентации своих конкурентных преимуществ. Положительный имидж региона благоприятствует притоку инвестиций, делает регион привлекательным для туристов, комфортным для проживания, что, в свою очередь, способствует притоку трудовых ресурсов, научной элиты, высокопрофессиональных кадров в различные сферы деятельности.

Тюменская область, являясь одним из наиболее динамично развивающихся регионов России, движется в русле современных трендов, но при этом имеет ряд особенностей. При разработке имиджевой политики Тюменской области следует иметь в виду, что это - один из двух сложносоставных регионов Российской Федерации, в состав которого в качестве самостоятельных субъектов входят два автономных округа: Ханты-Мансийский автономный округ - Югра и Ямало-Ненецкий автономный округ. Ханты-Мансийский автономный округ - Югра - регион, занимающий первое место в России по добыче сырой нефти, и Ямало-Ненецкий автономный округ - основной поставщик природного газа, более полувека определяли образ Тюменской области как нефтегазоносного края. В настоящее время все три субъекта находятся в поисках нового имиджа, построенного на уникальных характеристиках каждого региона. Но если при разработке и продвижении имиджа для Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов не стоит вопрос о территориальных границах, то для Тюменской области он очень актуален. В сборниках и статистических докладах о социально-экономическом положении Тюменской области данные представлены

как в целом по области, так и отдельно по субъектам¹, но обычно указывается, что данные приводятся без автономных округов. Ямал и Югра самостоятельно формируют свои бюджеты, имеют свои органы власти, но участвуют в выборах Губернатора Тюменской области и имеют своих представителей в областной Думе. Учитывая, что названные субъекты самостоятельно формируют свою имиджевую политику, Концепция формирования имиджа Тюменской области разрабатывалась без учета автономных округов.

Тюменская область - регион, который по условной классификации типов можно отнести к территории с положительным имиджем. Как уже отмечалось выше, его основными характеристиками являются: привлекательность для потенциальных инвесторов, партнеров и туристов, чувство стабильности, безопасности и комфорта у различных групп населения. Однако, в текущем имидже Тюменской области наблюдается превалирование экономической составляющей, что, по мнению экспертов, в последующем может негативно отразиться на перспективах развития региона и будет способствовать его стратегическому отставанию. Выходом из данной ситуации может стать геокультурное брендинг территории. Такой подход особенно актуален, так как культурно-исторический потенциал региона используется очень слабо, особенно на местном уровне (малые города, села, деревни), при формировании имиджа региона редко звучат имена и биографии выдающихся личностей, жизнь и деятельность которых связана с регионом.

Слабым местом в позиционировании Тюменской области является отсутствие регионального и локальных брендов. Фигурка соболя, выбранная в качестве туристического бренда региона, символизирующая душевное тепло края через мех этого зверька, слабо отражает современное состояние области. На самом деле источников тепла в Тюменской области гораздо больше: это и горячие источники, это нефть и газ, это и тепло сердец гостеприимных жителей региона, при разработке бренда следует учесть все символы. Не разработаны бренды и для городов области,

¹ Социально-экономическое положение Тюменской области в январе-июне 2018 года: Стат. доклад/ Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу. – Т., 2018. С.3.

в том числе областного центра. Если в прошлом Тюмень являлась «Воротами Сибири», то сейчас утратила этот статус, но зато заслуженно занимает первые строчки в рейтинге городов, комфортных для проживания, возможно в этом направлении следует двигаться при разработке бренда областного центра. Нет выраженного имиджа районов и населенных пунктов на уровне муниципальных образований. Все это является следствием того, что Концепция имиджевой политики на региональном уровне не разработана. Данное диссертационное исследование призвано восполнить этот пробел. Автором разработан проект Концепции имиджевой политики Тюменской области, который предлагается обсудить с заинтересованными ведомствами и вынести на утверждение Правительства.

В период до утверждения Концепции имиджевой политики Тюменской области рекомендуется создать при Правительстве области проектный офис, как межведомственную организационную структуру, призванную решать задачи, связанные с формированием и продвижением нового имиджа территории. Структура текущего имиджа Тюменской области может быть изменена в сторону позиционирования региона как территории комфортной, прежде всего, для проживания, но при этом остающейся привлекательной для потенциальных инвесторов и туристов, благодаря большому количеству уникальных товаров и услуг. При разработке областного бренда следует использовать уже утвердившиеся в сознании общественных аудиторий слоганы, связанные с историей создания нефтегазового комплекса, такие, как «Тюменская область - энергетическое сердце России», «драйвер Российской экономики», связав их с фактами из новой истории области и ее геокультурным имиджем, который требует отдельной проработки.

Особое внимание следует уделить культурному брендингованию территорий, с этой целью при Департаменте культуры Тюменской области рекомендуется создать общественный Совет по разработке геокультурных брендов городов и сельских поселений. К работе Совета следует привлечь не только специалистов: историков, культурологов, краеведов, но и студентов, обучающихся в вузах областного центра,

которые по окончании учебы вернутся на свои территории, и продолжат работу по разработке локальных брендов.

При продвижении имиджа территории стоит особое внимание обратить на блогосферу, роль которой возрастает с каждым годом. В век компьютерных технологий и высокой скорости распространения информации недоброжелательные высказывания блогеров, негативные комментарии под публикациями в соцсетях, интернет-мемы и другие проявления активности пользователей интернета могут негативно отразиться на имидже региона.

Анализ действующей нормативно-правовой базы показал, что на сегодняшний день на федеральном уровне не разработан документ, регулирующий вопросы, связанные с имиджированием территорий. Концепции имиджевой политики, принятые в некоторых регионах, разработаны на основе Федерального Закона «О рекламе», что не совсем корректно, если обратиться к содержанию понятия «имидж». Предлагается выступить с законодательной инициативой о разработке такого законодательного акта через представителей в Государственной Думе, а на региональном уровне разработать документ, предусматривающий порядок регулирования имиджевой политики Тюменской области, распределение функций между различными ведомствами, создание и утверждение организационной структуры, координирующей деятельность по формированию и продвижению имиджа.

Положительный имидж региона – это результат слаженной работы всех заинтересованных субъектов: органов государственной власти, предприятий и организаций области, общественных организаций и жителей края, данное исследование лишь первый шаг на пути к обновленному имиджу Тюменской области.

ПРИЛОЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

1. *Общие положения*

1.1. Концепция имиджевой политики Тюменской области (далее - Концепция) направлена на создание и продвижение для всех общественных аудиторий идентификационного образа Тюменской области как перспективного субъекта Российской Федерации, обладающего рядом отличительных социально-экономических, культурно-исторических, климатических и иных особенностей.

Концепция является базовым документом, на основании которого будут разрабатываться и приниматься все последующие нормативные правовые акты в сфере имиджевой политики Тюменской области.

Имидж Тюменской области определяется уровнем информированности всех общественных аудиторий об инвестиционной и туристской привлекательности Тюменской области, о товарах (услугах), произведенных в Тюменской области, а также о других конкурентных преимуществах Тюменской области.

2. *Основные цели и задачи имиджевой политики Тюменской области*

2.1. Целями имиджевой политики Тюменской области являются:

- 1) привлечение инвестиционных, трудовых и других ресурсов в Тюменскую область;
- 2) повышение привлекательности Тюменской области для туристов и инвесторов;
- 3) повышение конкурентоспособности региональных товаров и услуг внутри Тюменской области и за его пределами.

2.2. Задачами имиджевой политики Тюменской области являются:

- 1) в части формирования имиджа Тюменской области:
 - а) разработка системы показателей для оценки имиджа Тюменской области;
 - б) проведение ежегодного анализа с целью определения конкурентных преимуществ Тюменской области и факторов, отрицательно влияющих на создание

положительного образа Тюменской области;

в) определение и актуализация уникальных характеристик Тюменской области, способствующих формированию и продвижению ее положительного образа;

г) разработка моделей имиджа Тюменской области для общественных аудиторий;

д) создание бренда Тюменской области;

2) в части продвижения имиджа Тюменской области:

а) создание системы продвижения имиджа Тюменской области для всех общественных аудиторий на основе формирования постоянных информационных потоков, в том числе системы информирования российской и мировой общественности о современном уровне и перспективах развития Тюменской области через средства массовой информации регионального и федерального уровней, зарубежные средства массовой информации;

б) позиционирование Тюменской области как региона устойчивого экономического развития и минимальных рисков, обладающего уникальным туристским, инвестиционным и культурным потенциалом в целях привлечения туристов, инвесторов и иных представителей общественных аудиторий;

в) обеспечение взаимодействия исполнительных органов государственной власти Тюменской области с органами местного самоуправления муниципальных образований в Тюменской области, общественными объединениями, предприятиями и организациями по созданию и продвижению имиджа Тюменской области в зависимости от меняющихся социально-экономических условий с учетом установленных целевых приоритетов;

г) проведение целенаправленной и систематической работы по мониторингу общественного мнения и характера представлений общественной аудитории о социально-экономической, политической ситуации, инвестиционной и туристской привлекательности Тюменской области;

д) стимулирование разработок и апробации инновационных проектов создания благоприятного образа Тюменской области.

3. Имидж Тюменской области и перспективы его формирования

3.1. Тюменская область входит в состав Уральского федерального округа и располагается на юге Западной Сибири в бассейне реки Иртыш. Площадь территории Тюменской области (без автономных округов) составляет 160,1 тыс. кв. километров. По данному показателю Тюменская область (без автономных округов) занимает 4 место по Уральскому федеральному округу и 24 место по Российской Федерации.

Выгодное географическое положение, вполне благоприятные природно-климатические условия, наличие запасов полезных ископаемых, земельных, лесных, водных ресурсов, уникальных памятников истории и культуры, развитость инженерной, телекоммуникационной и транспортной инфраструктуры, систем правового и экономического обеспечения и стимулирования инвестиций, высококвалифицированная рабочая сила, положительные демографические тенденции, а также межнациональное согласие создают хорошую базу для долгосрочного инвестирования и успешного ведения бизнеса.

Современное социально-экономическое положение Тюменской области характеризуется заметными тенденциями роста производства ведущих отраслей экономики и положительными сдвигами в социальной сфере.

3.2. Тюменская область обладает огромным инвестиционным потенциалом и представляет собой регион с сильной и развивающейся экономикой. Индекс промышленного производства за январь-декабрь 2017 года составил 102,6%. Объем инвестиций за январь-сентябрь 2017 года составил 192,0 млрд. рублей (104,5% к аналогичному периоду 2016 года)¹. По данным на 2016 год Тюменская область (без автономных округов) занимает 11 место среди регионов Российской Федерации по показателю валового регионального продукта на душу населения (632245,6 рублей)².

Регион во многом обеспечивает свои нужды множеством продовольственных, энергетических и иных ресурсов собственного производства. Товары тюменских

¹ Источник: Департамент экономики Тюменской области

² Там же

производителей знакомы не только жителям области, но и населению иных регионов и даже стран.

Тюменская область регулярно занимает почетные места в рейтингах инвестиционной привлекательности регионов России.

По оценке рейтингового агентства Fitch Ratings-Москва/Лондон от 17 ноября 2017 г.¹ Тюменской области Российской Федерации присвоен долгосрочный рейтинг дефолта эмитента («РДЭ») в иностранной и национальной валюте на уровне «BBB-» с «Позитивным» прогнозом и краткосрочный РДЭ в иностранной валюте «F3», что подтверждает достаточный уровень кредитоспособности региона.

По итогам Агентства стратегических инициатив Тюменская область в 2018 году занимает первое место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата².

3.3. Тюменская область - благоприятный для жизни регион. По ряду показателей область опережает среднероссийские показатели. Регион занимает 11 место по показателю суммарного коэффициента рождаемости, 12 место по коэффициенту естественного прироста населения, 16 место по среднемесячной номинальной плате работников организаций, 24 место по среднедушевым доходам населения и 11 место по потребительским расходам на душу населения. По общей площади жилых помещений, приходящейся в среднем на одного жителя, Тюменская область (без автономных округов) существенно опережает средние показатели по УФО и России (26,2 кв. м. против 24,2 кв. м. и 24,4 кв. м., соответственно)³. В Тюменской области активно увеличивается количество жилых помещений: регион является лидером по вводу в действие жилых домов.

3.4. За счет развитой системы здравоохранения, активных профилактических мер, обширной системы санаторного лечения в регионе обеспечивается низкая заболеваемость (637,5 на 1000 человек населения), по этому показателю область

¹ Официальный сайт Правительства Тюменской области // [Электронный ресурс]. - https://admtumen.ru/ogv_ru/finance/finance/kredit_r/more.htm?id=11539383@cmsArticle (дата обращения 05.05.2018 г.).

² ИА ТАСС [Электронный ресурс]. - <https://tass.ru/pmef-2018/articles/5233702> (дата обращения 10.06.2018 г.).

³ Концепция долгосрочного социально-экономического развития Тюменской области до 2020 года и на перспективу до 2030 года // Приложение к распоряжению Правительства Тюменской области от 25.05.2008 г. №652-рп.

занимает 12 место. Тюменская область (без автономных округов) занимает первое место среди регионов РФ по профилактике врожденных аномалий, деформаций и хромосомных нарушений.

Врачи российских клиник давно зарекомендовали себя как высококвалифицированные специалисты, особенно в лечении кардиологических, офтальмологических и стоматологических заболеваний. В последние годы количество приезжающих с целью обследования и лечения в медицинских учреждениях Тюменской области значительно увеличилось. Это, прежде всего, связано с открытием крупных лечебных центров, отвечающих высоким требованиям. Так, в своих стенах регулярно принимают пациентов из соседних областей и стран СНГ такие крупные учреждения, как Кардиоцентр, Нейрохирургический центр, Центр микрохирургии глаза «Визус-1» и др.

3.5. Тюменская область обладает уникальным природно-ресурсным потенциалом. На территории области находится целая масса термальных источников, вода в которых не уступает по составу источникам Франции, Италии, Болгарии и Чехии.

3.6. В Тюменской области проводится активная социальная политика, оказывается поддержка нуждающимся группам населения. Высока доля пособий и социальной помощи в структуре социальных выплат - 27,3 % против среднероссийских 26,4%. Средний размер пенсий в Тюменской области в 2017 году (без автономных округов) составлял 14048 руб., что также превышает среднероссийский показатель (13 304 руб.).

В январе-сентябре 2017 года среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника по Тюменской области (без автономных округов) составила 40 тыс. 577 рублей (106,2% к аналогичному периоду предыдущего года). Размер реальной заработной платы увеличился на 1,9%.

Социальная политика Тюменской области в отношении ветеранов Великой Отечественной войны отличается своей эффективностью - потребности ветеранов, проживающих в Тюменской области, в обеспечении жильем удовлетворены на 100%.

3.7. Регион ведет активную политику по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, развитию торговли и оказания услуг населению. Так, например, число малых предприятий на 10000 человек населения в Тюменской области (без автономных округов) составляет 245. По этому показателю регион входит в тройку регионов-лидеров. Область занимает 7 место по среднему обороту розничной торговли. По среднему объему оказанных населению платных услуг Тюменская область (без автономных округов) находится на 22 месте.

3.8. Тюменская область - регион студенчества. В области располагается несколько крупнейших ВУЗов страны, обучается большое количество студентов из Тюменской области, иных регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Регион входит в пятерку регионов с наибольшим числом студентов высших образовательных организаций (на 10000 человек населения).

3.9. В Тюменской области большие успехи достигаются в сфере развития сельского хозяйства. В 2017 году показатели производства сельскохозяйственной продукции Тюменской области достигли отметки в 103,8%, что превышает средний российский уровень, который значится как 102,4%. Объем продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в 2017 году составил 52,4 млрд. рублей (104% к аналогичному периоду предыдущего года).

3.10. Тюменская область обладает огромным культурно-историческим и туристским потенциалом. Со времен появления первых поселений на ее территории прошло более 7 000 лет. На территории области располагались археологические находки различных культур – от культур каменного века до средневековых. Археологическая ценность находок, обнаруженных на территории региона, крайне высока – многие из них вошли в Сибирскую коллекцию Петра I, в нынешнее время выставленную в Государственном Эрмитаже.

Тюменская область – удивительный край с тысячелетней историей, богатый разнообразными туристическими ресурсами, которые включают в себя более 1000 объектов истории и культуры, сотни археологических памятников. Такие исторические места области, как Нижняя Тавда, Искер, Вагай хранят память о легендарном походе дружины Ермака и Сибирском взятии. Уникальные города

региона – Тобольск, Тюмень, Ялуторовск – свидетели исторических событий, происходивших в разные эпохи развития России и ее культуры.

За старейшим русским городом Зауралья – Тюменью и Тюменской областью навсегда закрепилось название «Ворота Сибири». Отсюда начинали осваивать земли знаменитые землепроходцы, отсюда в наши дни начинают знакомиться с Сибирью и многие туристы. Несмотря на активную современную застройку, Тюменская область сохранила свой самобытный облик, планировочную структуру, памятники архитектурно-градостроительного искусства, декоративное убранство жилых домов, выполненное в технике деревянной резьбы, вошедшей в наследие мировой художественной культуры.

Особое место в истории региона занимает город Тобольск – «жемчужина» в ожерелье старых сибирских городов. Это город древних храмов и богатейшей истории, город, который называют «духовной столицей» Сибири.

Наиболее значимым архитектурным комплексом является единственный в Сибири каменный кремль – краса и гордость бывшей губернской столицы. У стен этой белокаменной крепости начинался Тобольск, а по большому счёту и вся русская Сибирь. На территории кремля расположен Тобольский историко-архитектурный музей–заповедник, включающий 33 объекта федерального значения.

Огромный вклад в туристический потенциал области вносит Ингальская долина – археологический памятник, находящийся в 75 км к югу от областного центра. В настоящее время на территории Ингальской долины открыто около 600 археологических объектов, древнейшие из которых относятся к мезолиту. Общий возраст археологического комплекса оценивается в 8 тысяч лет.

В Тюменской области особое развитие получили следующие виды туризма: охотничье-рыболовный туризм, экстремальный туризм, рекреационный туризм, спортивный туризм, познавательный туризм, паломнический туризм, медицинский туризм и событийный туризм.

Тюменская область активно наращивает темпы развития событийного туризма. Сейчас в регионе существуют флагманские мероприятия, которые привлекают не только гостей из соседних регионов, но и иностранных туристов. Это

международный фестиваль военно-исторической реконструкции «Абалакское поле» и фестиваль искусств «Лето в Тобольском кремле». Оба мероприятия входят в национальный календарь событий.

Тюменская область богата объектами туристского показа. По данным статистики в их число входят 96 особо охраняемых природных территорий, 424 культурно-исторических достопримечательности, 3287 доступных туристам искусственных аттракционов. В настоящее время в области насчитывается 1872 объектов культурного наследия, представленных 600 объектами и ансамблями градостроительной деятельности (569 объектов с расшифровкой ансамблей), 182 достопримечательными местами и 1090 объектами археологии.

Тюменская область вошла в Топ-10 самых туристических регионов России. В 2017 году Тюменскую область посетили 2,8 млн туристов. Иностранцы граждане из этого числа составляют 50 000¹.

3.11. Тюменская область - регион инноваций. Создан В регионе осуществляет свою деятельность Тюменский технопарк, детский технопарк «Кванториум», открыты новые центры молодежного инновационного творчества в Ишиме и Тобольске. За период реализации программы инновационного развития с 2012 года предприятиям области на развитие инновационных проектов из областного бюджета было предоставлено более 130 субсидий и грантов на общую сумму свыше 360 миллионов рублей. В рейтинге инновационной активности в 2017 году Тюменская область занимает 14 строчку, войдя в группу «средне-сильных инноваторов».

3.12. Тюменская область является важным транспортным узлом России за счет стратегически благоприятного географического положения. Через г. Тюмень проходит транссибирская железнодорожная магистраль, федеральные автомобильные дороги, соединяющие все основные транспортные коридоры: Запад-Восток, Север - Юг. Общая протяженность дорог Тюменской области составляет 19,1 тыс. км, из них 13,1 тыс. км с твердым покрытием. По территории региона

¹ Источник: Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области.

проходят 4 автомобильные дороги федерального значения с интенсивным движением: Тюмень – Омск (5,4 тысячи автомобилей в сутки); Тюмень – Екатеринбург (4,6 тысячи); Тюмень – Ханты-Мансийск (5 тысяч); Тюмень – Курган (8,8 тысяч).

3.13. Регион ведет активную внешнеэкономическую политику, направленную на взаимодействие с зарубежными партнерами. В сфере импорта технологий и услуг технического характера в 2017 году в Тюменской области было заключено соглашений, суммарная стоимость предметов которых составила 4090452,2 тыс. долл. США, что составило 97,4% стоимости предметов соглашений в сфере импорта УрФО и 30,3% - в сфере импорта России.

3.14. Тюменская область - регион открытого диалога народа и власти. Областные органы власти и должностные лица действуют в интересах населения региона, защищают его интересы. Тюменская область - один из первых регионов России, который обратил свое внимание на проблему "обманутых дольщиков", выработал стратегию решения данного вопроса, разработал ряд методических материалов для профилактики нарушений в этой сфере и для помощи пострадавшим дольщикам.

4. Основные направления формирования и продвижения имиджа Тюменской области

4.1. Основными направлениями формирования и продвижения имиджа Тюменской области являются:

- 1) проведение анализа имиджа Тюменской области и определение уникальных характеристик Тюменской области для дальнейшего использования в создании идентификационного образа региона;
- 2) подготовка информационных материалов об уникальных особенностях муниципальных образований Тюменской области, культурно-исторических местах, мероприятиях и т.д., способных стать имиджеобразующими объектами Тюменской области;
- 3) создание и ведение реестров природных, культурно-исторических, туристических и иных достопримечательностей Тюменской области,

инфраструктуры туристического сервиса;

4) формирование трех моделей имиджа Тюменской области в целях:

а) привлечения инвестиционных, трудовых и иных видов ресурсов;

б) привлечения туристов;

в) повышения конкурентоспособности товаров и услуг Тюменской области;

5) разработка единого бренда Тюменской области, в том числе логотипа и слогана;

6) координация деятельности исполнительных органов государственной власти Тюменской области по реализации мероприятий, направленных на создание и продвижение имиджа области;

7) координация деятельности исполнительных органов государственной власти Тюменской области по работе со средствами массовой информации;

8) подготовка Перечня информационных ресурсов для размещения информации о Тюменской области;

9) разработка и реализация PR-мероприятий Тюменской области с целью формирования имиджа области, в том числе:

а) подготовка и прокат рекламных роликов, документальных фильмов о Тюменской области;

б) организация взаимодействия с информационными агентствами;

в) организация рекламных туров;

г) организация рекламных компаний в регионе (стране) пребывания делегации Тюменской области;

10) подготовка и размещение в СМИ материалов об экономических процессах и инвестиционных возможностях Тюменской области и предприятиях региона, объявлений об инвестиционных проектах или конкурсах, об изменениях в региональном законодательстве об инвестиционной деятельности;

11) размещение в сети Интернет информационных и презентационных материалов;

12) привлечение СМИ к распространению материалов об уникальных особенностях и бренде Тюменской области;

13) организация рекламных туров по Тюменской области для туроператоров и журналистов, освещающих туристический, инвестиционный или иной потенциал Тюменской области;

14) участие Тюменской области в региональных, межрегиональных, всероссийских и международных мероприятиях, которые могут положительно повлиять на имидж Тюменской области;

15) привлечение к сотрудничеству по продвижению имиджа Тюменской области общественных и иных организаций;

16) организация разработки и выпуска презентационных материалов о Тюменской области;

17) распространение презентационных материалов, в том числе через консульские учреждения, торговые представительства Российской Федерации за рубежом, а также во время проведения рекламных туров, обмена студенческими делегациями;

18) активное использование бренда Тюменской области, в том числе логотипа и слогана, для продвижения имиджа Тюменской области.

5. Порядок организации взаимодействия исполнительных органов государственной власти Тюменской области по реализации мероприятий, направленных на формирование и продвижение имиджа Тюменской области

5.1. Деятельность исполнительных органов государственной власти Тюменской области по реализации настоящей Концепции, осуществляется в рамках Проектного офиса, в соответствии с утверждаемым ежегодно Перечнем мероприятий, направленным на формирование и продвижение имиджа Тюменской области (далее - Перечень).

5.2. В Проектный офис по формированию и продвижению имиджа Тюменской области входят Департамент культуры Тюменской области, Департамент общественных связей Тюменской области, Департамент инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области, Департамент потребительского рынка и туризма Тюменской области, Аппарат Губернатора Тюменской области, представители муниципальных образований

Тюменской области.

5.3. Проектный офис в срок до 10 сентября года, предшествующего году реализации Перечня, разрабатывают:

1) предложения по мероприятиям, направленным на создание и продвижение положительного имиджа Тюменской области, которые должны содержать: название, сроки и место проведения мероприятия; концепцию проведения и вид мероприятия; проект сметы расходов на проведение мероприятия или иное обоснование его стоимости; предполагаемое соотношение объемов финансирования за счет средств областного бюджета и внебюджетных источников; список предполагаемых участников мероприятия;

2) предложения по публикациям в средствах массовой информации информационных материалов по курируемым направлениям, которые должны содержать: наименование средства массовой информации, сроки опубликования; концепцию информационного материала; проект сметы расходов или иное обоснование стоимости; тираж; целевую аудиторию; пути распространения; предполагаемое соотношение объемов финансирования за счет средств областного бюджета и внебюджетных источников;

3) информационные материалы по развитию отраслевого направления (экономика, образование, здравоохранение, сельское хозяйство, энергетика, туризм и т.д.) для изготовления презентационных материалов;

4) информационные материалы об уникальных особенностях Тюменской области, способных стать имиджеобразующими для региона.

5.4. Перечень утверждается руководителем Аппарата Губернатора Тюменской области в срок до 1 октября года, предшествующего году его реализации.

5.6. На основании утвержденного Перечня, Департамент финансов Тюменской области предусматривает в областном бюджете на очередной финансовый год бюджетные ассигнования на его реализацию.

5.7. Перечень предусматривает организацию следующих мероприятий: выставочных и презентационных мероприятий, в том числе с участием исполнительных органов государственной власти Тюменской области, публикаций в

средствах массовой информации, изготовление имиджевой продукции, проведения PR-компаний и т.д.

5.8. По итогам реализации мероприятия его организатор в течение 14 дней после его проведения представляет отчет руководителю Аппарата Губернатора Тюменской области о результатах проведенного мероприятия.

5.9. Контроль за реализацией Перечня осуществляет Проектный офис.

6. Результаты реализации Концепции

6.1. Ожидаемые результаты от реализации концепции:

1) позиционирование Тюменской области как динамично развивающегося региона Российской Федерации;

2) развитие въездного туризма посредством создания имиджа Тюменской области как успешно развивающегося региона России с уникальными культурными, историческими и природными богатствами;

3) формирование патриотических чувств по отношению к Тюменской области у жителей региона;

4) доступность неопределенному кругу лиц информации о событиях, происходящих в Тюменской области, и ее ресурсах;

5) эффективное рекламно-информационное сопровождение мероприятий регионального, межрегионального, российского и международного уровней, влияющих на создание имиджа Тюменской области.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.: по сост. на 30 декабря 2008 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2009. – № 4. – Ст. 445.
2. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 года N 38-ФЗ: по сост. на 30.10.2018 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
3. Устав Тюменской области от 15 июня 1995 г.: по сост. на 7 июня 2008 г. // Тюменские известия. – 1995. – 15 июля.
4. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития РФ [портал]. - URL: <http://economy.gov.ru/mines/> (дата обращения 14.10.2018).
5. Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Дагестан: постановление Правительства Республики Дагестан от 04.12.2013 N 633 [Электронный ресурс] // REGNEWS [Информационный портал Республики Дагестан].- URL: <http://dagestan.regnews.org/doc/vq/h3.htm> (дата обращения 07.10.2018).
6. Об утверждении Концепции имиджевой политики Камчатского края: постановление Правительства Камчатского края от 03.09.2008 №264-П // Газета «Официальные ведомости» от 03.09.2008 г. №140-141.
7. Об утверждении ведомственных целевых программ: постановление Администрации Томской области от 15 января 2014 г. N 3а // Собрание законодательства Томской области. – 2014.- №1/2 часть 2.
8. Государственные программы Тюменской области [Электронный ресурс] // Тюменская область [официальный портал органов государственной власти]. – URL: https://admtumen.ru/ogv_ru/finance/programs.htm (дата обращения 14.10.2018).

9. Комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года» [Электронный ресурс] // Собрание законодательства Новосибирской области от 10.05.2017 №2.
10. Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Алтай: постановление Правительства Алтайского края от 1 ноября 2009 года №456 // Собрание законодательства Республики Алтай- 2009. - №59 ч.2. - С.23.
11. Об утверждении Концепции имиджевой политики Республики Саха (Якутия) на 2012 - 2020 годы/[Электронный ресурс] /Гарант.ру [Информационно-правовой портал]. - URL: <http://base.garant.ru/26727162/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения 07.10.2018).
12. Социально-экономическое положение Тюменской области в январе-июне 2018 года: Стат. доклад/ Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу. – Т., 2018. – 334 с.

Научная литература

1. Академия имиджологии [Электронный ресурс] // URL: <http://www.academim.ru/ru/> (дата обращения: 18.10.2017).
2. Астафьева О.Н Региональные практики позиционирования: культура как ресурс формирования имиджа / О.Н.Астафьева // Россия в современной международной системе координат: новые вызовы и возможности: сб. ст. международной научно-практической конференции МИГСУ РАНХиГС / под общ. ред. В. В. Комлевой . – М.: Проспект, 2014. – 683 с.
3. Бабенко Е. Имидж Тюменской области должен привлекать инвесторов [Электронный ресурс] // Тюменская линия [сайт]. - URL: <https://t-l.ru/205268.html> (дата обращения: 02.06.2018).

4. Бабенко Е. У Тюменской области богатое туристическое будущее, считают эксперты [Электронный ресурс] // Тюменская линия [сайт].- URL: <https://t-l.ru/230557.html> (дата обращения: 10.06.2018.).
5. Байкуш И. Большая русская нефть [Электронный ресурс] // сайт «Русские победы» – URL: <http://rusplt.ru/wins/pervaya-promyishlennaya-neft-26441.html> (дата обращения: 26.05.2018).
6. Большой энциклопедический словарь. – Изд-во: Большая российская энциклопедия, 2007. – 1888 с.
7. Брендинг российских городов: подборка самых запоминающихся брендбуков последних лет [Электронный ресурс] // Monocler [сайт]. - URL: <https://monocler.ru/brending-rossiyskih-gorodov-takoy-otchayannyiy-i-muchitelnyiy> (дата обращения: 14.10.2018).
8. Брехунцов А. История открытия и освоения месторождений углеводородов в Западной Сибири [Электронный ресурс] // Нефтегазовая вертикаль: электронный журнал – 2016, № 6 - URL: <http://www.ngv.ru/upload/iblock/30a/30af15f20120c12de0666aa6670fb263.pdf> (дата обращения 26.05.2018).
9. Важенина И. С. Брендинг территории: проблемы и противоречия / И. С. Важенина. – (Территориальный маркетинг) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – с. 92-98.
10. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 53-62.
11. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: монография. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. - 2013. – 408 с.
12. Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. - 2012. - № 1. - с. 54-57.
13. Васильева М. Итоги голосования на выборах губернатора Тюменской области-2018: в регионе выбрали Губернатора // Комсомольская правда [Электронная газета].- URL: <https://www.tumen.kp.ru/daily/26879.5/3923056/> (дата обращения: 16.09.2018).

14. Войнова М. Бренд Тюмени [Электронный ресурс] // Живой журнал [Электронный журнал]. - URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com/432944.html> (дата обращения: 20.10.2018).
15. Галумов Э. А. Имидж против имиджа// М.: Известия. - 2005. – 552 с.
16. Галумов Э.А. Основы PR. - М.: «Летопись XXI», 2004. – 359 с.
17. Герасимова Г.И. Ткаченко И.А. Текущий имидж территории как объект изучения и видоизменения (на примере Тюменской области). // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Под ред. А. Д. Кривоносов. - СПб: Роза мира, 2014. - с. 211-217.
18. Гринчель Б.М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов: монография //Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова. — СПб.: ГУАП. - 2014. — 244 с.
19. Губернаторы Тюменской области [Электронный ресурс] // Федеральный портал protown.ru. - URL: http://www.protown.ru/russia/obl/articles/articles_303.html (дата обращения: 27.05.2018)
20. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности (Серия «Современные консалтинговые технологии») /Пер. с англ., - М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ- Контакт»:ИНФРА-М, - 2003. – 368 с.
21. Должность Министра строительства и ЖКХ РФ занял Владимир Якушев [Электронный ресурс] // Аргументы и факты [Электронная газета]. - URL: <http://www.tmn.aif.ru/politic/person/> (дата обращения: 24.06.2018).
22. Дом Губернатора [Электронный ресурс] // Тобольский музей-заповедник [сайт]. - URL: <http://tiamz.ru/ru/museums/28> (дата обращения: 03.06.2018).
23. Егоров В., Щеглов Д. Чем запомнились 100 дней Моора и Артюхова на посту губернаторов [Электронный ресурс] // URA.RU [сайт].- URL: <https://ura.news/articles/1036276079> (дата обращения: 16.09.2018).
24. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием [Электронный ресурс] // disserCat [Электронная библиотека]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/> (дата обращения: 20.10.2018).

25. Задорин И. СМИ и политика в России: Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях. М.: Socio-Logos. - 2000. – 148 с.
26. Замятин Д. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа / Д. Замятин, Н. Замятина. – (Продвижение территорий) // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2013. – № 2. – с. 62-87.
27. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам. Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. -№2.- с. 25-31.
28. Замятина Н., Замятин Д. Гений места и город: варианты взаимодействия [Электронный ресурс] // КиберЛенинка [Электронная библиотека].- URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 10.06.2018).
29. Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов [Электронный ресурс] // disserCat [Электронная библиотека]. - URL: <http://www.dissercat.com/> (дата обращения: 07.10.2018).
30. Зубков К.И. Результаты и перспективы нефтедобычи в оценках западных социологов// Нефть и газ Западной Сибири: Тез. Сообщений V обл. науч.-практич. конф. – Тюмень, 1988. – с.93 –94.
31. Имиджевая политика России в региональном измерении [Электронный ресурс] // Studme.org [сайт].- URL: <https://studme.org/78962/> (дата обращения: 07.10.2018).
32. История [Электронный ресурс] // Птицефабрика Боровская [сайт].- URL: http://www.borfab.ru/about_us/index.php (дата обращения: 07.10.2018).
33. История города. Краткая историческая справка [Электронный ресурс] // Администрация г. Тюмени: официальный портал. - URL: <http://www.tyumen-city.ru/gorodtyumeny/istoriigoroda> (дата обращения: 03.06.2018).
34. Катрий Я.О. Институт Губернатора как фактор формирования имиджа региона (на примере Волгоградской области)// Имидж в стратегии инновационного развития регионов России: материалы Всероссийской научно-

практической конференции, 19-21 июня 2014 года/под ред. Тюменцева И.О. - С. 232-234.

35. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Изд-во РГГУ. - 2007. – 146 с.
36. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. - СПб.: СПбГУ. – 2006. – 374 с.
37. Княгинин К.Н. Развитие конституционного статуса автономных (национальных) округов в составе края или области: цепь решений "как лучше" // Конституционное и муниципальное право. 2009. - N 21. – с. 15-22.
38. Коннов Л. Для инвесторов все готово [Электронный ресурс] // Коммерсантъ [сайт]. - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3282101> (дата обращения: 02.06.2018).
39. Латинско-русский словарь [Электронный ресурс] // CLASSES.RU.[сайт]. – URL: <https://classes.ru/all-latin/dictionary-latin-russian1-term-11055.htm> (дата обращения 20.10.2017).
40. Ли Минда. Понятия «образ» и «имидж» в русском и китайском языках [Электронный ресурс] // КиберЛенинка [научная электронная библиотека]/- URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 20.09.2017).
41. Лучшие бренды — это города (опыт Российской Федерации) [Электронный ресурс] // Институт PR [сайт]. - URL: http://www.ipr.by/ru/articles/art_2008/art_25.html (дата обращения: 14.10.2018).
42. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова, 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В. - 2011. – 124 с.
43. Малькова В.К, Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест / Под ред.: В.К. Мальковой и В.А.Тишкова. М., ИЭА РАН. 2010. - 182 с.

44. Мухтасипов И. Н. Становление Западно-Сибирского нефтегазового комплекса (ЗСНГК) в 1960-1970 годы [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2009. — №11. — С. 226-228. — URL: <https://moluch.ru/archive/11/840/> (дата обращения: 26.05.2018).
45. На рейтинг регионов «тюменской матрешки» повлияли выборы и льготы [Электронный ресурс] // РБК [сайт].- URL: <https://www.rbc.ru/tyumen/> (дата обращения: 07.10.2018).
46. Омская область в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс] // Государственное учреждение «Исторический архив Омской области» - URL: <http://ansya.ru/health/> (дата обращения: 26.05.2018).
47. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - СПб.: Питер. - 2006. – 416 с.
48. Петрушина О.А. Отчет по исследованию туристического бренда Тюменской области [Электронный ресурс] // Тюменская область [портал].- URL: <https://admtyumen.ru/files/> (дата обращения: 10.06.2018).
49. Портер М. Конкуренция. – Издательский дом «Вильямс». – 2005. – 608 с.
50. Почему Тюмень – столица деревень? [Электронный ресурс] // vseometri.com [портал]. - URL: <http://vseometri.com/statii/12397> (дата обращения: 20.10.2018).
51. Почепцов Г. Информационные войны. - М. «Рефл-бук»; К.: Ваклер, 2000. – 576 с.
52. Пустошинская О.С. Имидж Тюменской области в объективном и субъективном измерениях: компаративный анализ. [Электронный ресурс] // Сравнительная политика [Электронный журнал] URL: <https://www.comparativepolitics.org/> (дата обращения: 10.06.2018).
53. Рейтинг городов России 2018 по уровню жизни. [Электронный ресурс]// BASETOP.RU [сайт]. - URL: <https://basetop.ru/rejting-gorodov-rossii-po-urovnyu-zhizni-2018/> (дата обращения: 03.06.2018).
54. Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2017. [Электронный ресурс] // РИА Новости [сайт]. - URL: <https://ria.ru/infografika/20180214/1514552265.html> (дата обращения: 03.06.2018).

55. Рычкова М., Мелконян В., Нефедова М., Тимкина О. История о том, как Владимир Якушев навсегда изменил Тюменскую область/ М. Рычкова// Тмп.-2018.-№36.- С. 42-65.
56. Стереотип. [Электронный ресурс] // Викисловарь [электронная энциклопедия]. – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 26.10.2017).
57. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект: дис. канд. полит. наук: 02.00.04/А.М. Сузи.–М.-2015. [Электронный ресурс] // – URL: http://polit.msu.ru/pub/DISS_асепт/Suzi_DISS.pdf (дата обращения: 18.10.2017).
58. Сходство и отличие понятий «имидж» и «репутация [Электронный ресурс] // Studbooks.net [Студенческая библиотека он-лайн].- URL: <https://studbooks.net/1539280/marketing/> (дата обращения: 19.10.2018).
59. Территория «сложносоставных» субъектов Российской Федерации. [Электронный ресурс] // Высшее образование [сайт]. - URL: <http://vuzirossii.ru/publ/5> (дата обращения: 27.05.2018).
60. Тихонова Н.С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт- Петербургского университета экономики и финансов. – Санкт-Петербург. - 2007. №1 (49). – с. 216 - 220.
61. Тобольск: история, достопримечательности, фото. [Электронный ресурс] // Наш Урал [сайт]. - URL: <https://nashural.ru/article/> (дата обращения: 03.06.2018).
62. Тобольский кремль. [Электронный ресурс] // Наш Урал [сайт]. - URL: <https://nashural.ru/mesta/> (дата обращения: 03.06.2018).
- 63.
64. Тюменская область. История Тюменской области. [Электронный ресурс]// protown.ru [Федеральный портал]. - URL: http://www.protown.ru/russia/obl/history/history_441.html (дата обращения: 27.05.2018).
65. Тюменской "матрешке" исполнилось 10 лет [Электронный ресурс] // Российская газета [электронная версия]. - URL: <https://rg.ru/2014/07/10/reg-urfo/tumen.html> (дата обращения: 26.05.2018).

66. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // *Publicity*. - 2006. - № 1 (1). – с.15-18.
67. Чугров С. В. Россия и Запад: Метаморфозы взаимовосприятия. – М.: Наука. - 1993. – 140 с.
68. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров. - М.Аспект Пресс. - 2008. – 288 с.
69. Эпоха Собянина в Тюмени: за что хвалили, за что ругали и что говорят сейчас. [Электронный ресурс] // Новости Тюмени [сайт]. - URL: <http://ng72.ru/news/view/21-06-2017> (дата обращения: 07.10.2018).
70. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы// Вестник института экономики и правления НОВГУ. – 2011. - №3. – с. 78-81.
71. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. — 2014. — №21. — с. 484-488.