

КУРОЧКИНА К. В., НАПАЛКОВА И. Г.

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ В ОЦЕНКАХ ЭКСПЕРТОВ¹

Аннотация. В статье анализируется имидж как ресурс повышения конкурентоспособности территории. Способность соперничать за предпочтения зависит не только от наличия имиджевых атрибутов, но и от способов их позиционирования. Республика Мордовия обладает рядом преимуществ, связанных с этнонациональным компонентом, спортивным, образовательным и инновационным потенциалом. Однако отсутствие проработанной имиджевой стратегии, позволяющей аккумулировать все имиджевые элементы, снижает эффективность продвижения региона.

Ключевые слова: имидж, регион, стратегическое планирование, позиционирование, преимущество, конкурентоспособность, Республика Мордовия.

KUROCHKINA K. V., NAPALKOVA I. G.

IMAGE OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA IN EXPERT ASSESSMENT

Abstract. This article analyzes the image as a resource for improving the competitiveness of the territory. The ability to compete for preferences depends not only on the presence of image attributes, but on the methods of their positioning. The Republic of Mordovia has a number of advantages related to the ethno-national component, sports, educational and innovative potential. However, the lack of a well-developed image strategy that allows to accumulate all image elements reduces the effectiveness of the region's promotion.

Keywords: image, region, strategic planning, positioning, advantage, competitiveness, Republic of Mordovia.

Социально-экономический статус региона, его конкурентоспособность напрямую зависят от его имиджа. Территории в условиях информационного общества становятся основой для привлечения тех или иных предпочтений в виде финансирования со стороны федерального центра, инвестиций от крупного бизнеса, притока высококвалифицированных трудовых мигрантов, туристов, удовлетворенности качеством жизни населения и др. Для этого необходимо формировать положительный успешный имидж и, как следствие, благоприятную репутацию региона.

Под имиджем в данной работе будет пониматься комплексный эмоционально воспринимаемый образ, наделенный определенными ценностями, целенаправленно формируемый и транслируемый средствами коммуникативных технологий, исходя из

¹ Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства РМ, проект «Современный регион в фокусе политической имиджологии (на примере Республики Мордовия)» (№ 18-411-130012 p_a).

имеющихся территориальных ресурсов, повышающий ее конкурентоспособность, продвигаемый среди представителей целевых групп и воспроизводимый ими [20 с. 423]. Репутация выглядит как совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, подтвержденная практикой, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной информации о регионе, а также личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов [7, с. 9].

Продвижение территории происходит в условиях конкурентной среды, где соперничество территорий, обладающих похожими имиджеобразующими факторами, идет за одни и те же целевые аудитории. Позиционирование территории заключается в том, чтобы «исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких уникальных характеристик... и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат конкурентные преимущества» [4 с. 44].

Исследования в области имиджа территории базируются вокруг нескольких блоков. Теоретико-методологические основы имиджа разрабатывают И. С. Важенина, С. Г. Важенин, А. А. Гравер, Д. С. Кадачигова, Е. Д. Малёнова, М. В. Терских, Е. А. Сергеева, С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина [8; 12; 15; 19; 27; 30] и др. Основные векторы дискуссии касаются терминологического аппарата, прежде всего, сущности феномена «имидж», междисциплинарный характер которого предполагает множество оснований для дефиниции. Базой для определений может выступать как отдельное научное направление / предметная область (социологическое, философское, политологическое, психологическое, культурологическое и др.), так и их коллаборация (социально-философский, социокультурный, социально-политический анализ), а также технологический (брендинговый, эмпирический, коммуникационный, символический), проблемный (территориально-географический, имиджевый, геополитический) и др. подходы. Дискуссии ведутся также вокруг соотношений понятий «имидж», «образ», «репутация», «доверие», «бренд», а также оснований классификации и структуры имиджа.

Технологии территориального позиционирования актуализированы в работах В. А. Бондаренко, А. Г. Вершининой, Т. А. Кравчук, В. А. Пулькиной, Г. Д. Рамазановой, Е. Б. Хорольцевой [3; 9; 18; 23; 24; 29] и др. Достаточно много работ посвящено событийному маркетингу и событийному PR как технологиям, позволяющим завоевывать интерес разных целевых групп и допускающих нивелирование и корректирование негативного имиджа дестинации, что актуально в условиях кризиса, санкционного давления, роста инфляции.

Специфика конструирования, сущность имиджевых стратегий и механизмы их продвижения в различных регионах России представлены в исследованиях С. А. Базикян,

Л. И. Бушуевой, Т. А. Камаловой, Е. В. Николаевой, В. Ю. Пашкус, Ж. Н. Торья [1; 5; 16; 21; 22; 28] и др.

Имидж Республики Мордовия рассматривается в работах О. А. Богатовой, В. В. Волковой, М. А. Жулиной, Л. А. Зайцевой, В. М. Кицис, Л. В. Кулаковой, М. И. Фирстова [2; 10; 13; 14] и др.

Анализ имиджевой стратегии Республики Мордовия в данном исследовании осуществлялся на основании результатов экспертного опроса, в котором приняли участие 32 специалиста, имеющие глубокие знания о предмете исследования, из них: 7 чел. – представители научного сообщества из вузов и научных организаций Мордовии; 5 чел. – представители органов государственной власти и управления; 5 чел. – представители СМИ; 5 чел. – представители общественных организаций; 5 чел. – представители бизнеса, в т.ч. туристического; 5 чел. – музейные специалисты. Опрос проводился в соответствии со специально разработанным бланком, один из тематических блоков которого был посвящен имиджу региона «де факто».

Экспертный опрос позволяет сделать ряд выводов.

1. Уровень сформированности имиджа Республики Мордовия – простой: «имидж Мордовии – стихийно формирующийся образ, наполненный мероприятиями, вписанными в общий контекст организации социокультурной жизни республики, ориентированный в основном на внутреннюю аудиторию» (44% экспертов).

2. Проблема территориального имиджа не является самостоятельной актуальной задачей для республики, данный вопрос отчасти включен в программы социально-экономического, культурного, туристического развития, а также достаточно эффективно разрабатываются и реализуются отдельные мероприятия (84% экспертов). Наиболее наполненными направлениями в плане мероприятий являются спорт, образование, наука, этнокультурный компонент. Так, в Государственной программе «Экономическое развитие Республики Мордовия» [11] понятие «имидж» актуализировано, во-первых, как одна из основных задач в рамках приоритетов государственной политики: «формирование позитивного имиджа Республики Мордовия как инвестиционно привлекательной территории, открытой для международного и межрегионального сотрудничества». Во-вторых, в контексте мероприятий по «Развитию внешнеэкономической, межрегиональной и выставочно-конгрессной деятельности»: «обеспечение проведения мероприятий, способствующих созданию благоприятного имиджа Республики Мордовия». В ряде регионов России на уровне региона утверждены концепции и стратегии имиджевой политики. Одна из передовых территорий в данном контексте – Республика Саха (Якутия).

3. Среди факторов, предложенных маркетинговым агентством «Global Market Insight» для составления рейтинга территорий, применительно к Республике Мордовия наибольшие баллы получили «Дружелюбие жителей» (4,42), «Красота и климат местности» (4,27) и «Впечатление, производимое территорией» (4,13). Наименьшее количество баллов набрал показатель, связанный с социально-экономическим развитием – «Качество жизни населения» (2,35). Согласно «Рейтингу российских регионов по качеству жизни – 2019» [17], составляемому ежегодно РИА Новости, Мордовия занимает 51 место (в 2018 г. – 44), а по уровню заработной платы 82 место (из 85) [26]. Данные оценки формируют противоречивость в восприятии территории: первичный имидж часто отличается от вторичного в направлении снижения благоприятного впечатления.

4. Оценивая сферы, формирующие благоприятные оценки внешней аудитории о республике, эксперты назвали: спорт (89%), этнокультурные проекты и мероприятия (79%), образование и науку (68%), инновационный кластер (52%). Эти оценки коррелируют с наполненностью мероприятиями как всероссийского, так и регионального уровней.

5. Среди событий последних лет, оказавших положительное влияние на имидж республики как для внутренней, так и для внешних аудиторий, все эксперты выбрали «Саранск – город-организатор Чемпионата Мира по футболу 2018 г.», благодаря которому образ региона был широко растиражирован: число туристов, посетивших Саранск, увеличилось на 1678%, а количество иностранных гостей возросло в 235 раз [6].

6. В число событий и особенностей развития последних лет, оказавших отрицательное влияние на имидж республики, эксперты отметили: «увеличение внешних долгов региона» (64%), низкий уровень заработной платы по сравнению с другими российскими регионами и регионами ПФО (36%), допинговые скандалы в легкой атлетике в целом и в спортивной ходьбе в частности (36%). По данным РИА Рейтинг, Мордовия на сентябрь 2019 г. была единственным субъектом РФ, в котором долговая нагрузка на бюджет превышала 100% [25].

Для перехода республиканского имиджа на новый «базовый» уровень, по мнению экспертов, необходимо: повышать качество жизни населения территории (60%); разработать и утвердить на уровне государственной программы целостную концепцию территориального брендинга (55%); привлечь к формированию образа территории специалистов в области имиджмейкинга (44%).

Таким образом, положительный имидж и благоприятная репутация региона являются залогом успешной репрезентации территории на общегосударственном и мировом уровнях. Проведенное исследование позволяет констатировать отсутствие целостного позиционирования Республики Мордовия. Значимость продвижения позитивного имиджа и

формирования положительной репутации опосредованно актуализировано в различных государственных программах; самостоятельная имиджевая стратегия республики, официально утвержденная органами государственной власти и управления, на данный момент не разработана.

Образ республики в настоящее время противоречив: с одной стороны, проводятся знаковые мероприятия, в т. ч. международного уровня; с другой – отмечаются: высокая долговая нагрузка, снижение качества жизни населения, низкий уровень зарплат как в общероссийском срезе, так и по ПФО. Нарастает несоответствие между первичным и вторичным имиджем территории, что в конечном итоге приведет к дисгармонии, диссонансу восприятия и недовольству среди разных целевых групп (от бизнеса до жителей региона).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базикян С. А. Роль региональных брендов в накоплении символического капитала места (на примере Великого Новгорода) // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 592-602.
2. Богатова О. А. Социальные технологии управления республиканской и российской идентичностью в оценках населения Республики Мордовия: опыт качественного социологического исследования // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2017. – Т. 1. – № 1. – С. 54–70.
3. Бондаренко В. А., Иванченко О. В. Роль событийного маркетинга в построении отношений с целевой аудиторией // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 4 (60). – С. 15–20.
4. Борисова О. М. Разработка стратегии позиционирования города (на примере Омска) // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 36 (171). – С. 44–51.
5. Бушуева Л. И., Просужих А. А., Напалков А. А. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 16. – Вып. 1. – С. 68–82.
6. В дни ЧМ-2018 турпоток в Саранске вырос на 1678 процентов [Электронный ресурс] // RG.RU. – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/07/07/reg-pfo/v-dni-chm-2018-turpotok-v-saranske-vyros-na-1678-procentov.html> (дата обращения 18.03.2020).
7. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23 (158). – С. 2–12.

8. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 67–78.
9. Вершинина А. Г., Просалова В. С., Смольянинова Е. Н. Событийный маркетинг: сущность и возможность применения, как механизма продвижения товаров и услуг в РФ // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 71–74.
10. Волкова В. В., Кулакова Л. В. Роль этнокультурных особенностей региона в формировании геоимиджа (на примере Республики Мордовия) // Политика и общество. – 2017. – № 2. – С. 67–76.
11. Государственная программа «Экономическое развитие Республики Мордовия» (с изменениями на 11 ноября 2019 года) [Электронный ресурс] // Кодекс. – Режим доступа <http://docs.cntd.ru/document/424071536> (дата обращения 17.03.2020).
12. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29–45.
13. Жулина М. А., Кицис В. М., Фирстов М. И. Позиционирование Республики Мордовия как туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – Т. 13. – № 4 (86). – С. 111–122.
14. Зайцева Л. А., Напалкова И. Г. Факторы территориальной индивидуальности национальных республик России как основа современного имиджирования (на примере Республики Мордовия) // Актуальные проблемы современной когнитивной науки: Сб. ст. – Стерлитамак: АМИ, 2019. – С. 21–30.
15. Кадачигова Д. С. Структурные элементы имиджа территориального субъекта // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 73–76.
16. Камалова Т. А., Магомедбеков Г. У., Нажмутдинова С. А., Абдуллаев Н. А. Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса Республики Дагестан // Юг России: экология, развитие. – 2017. – Т. 12. – № 2. – С. 213–228.
17. Качество жизни в российских регионах – Рейтинг 2019 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа: <https://riarating.ru/infografika/20200217/630153946.html> (дата обращения 18.03.2020).
18. Кравчук Т. А., Савенкова Д. А. Структурно-функциональная модель организации событийных мероприятий в регионе // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 11-3 (53). – С. 47–51.

19. Малёнова Е. Д., Терских М. В. Подходы к понятию «имидж территории»: научный обзор // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2015. – № 26. – С. 45–79.
20. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. – 2018. – № 43. – С. 414–429.
21. Николаева Е. В. Проблема культурного имиджа приграничного российского региона (на примере Калининграда) // Территория новых возможностей Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – Т. 8. – № 1 (32). – С. 212–218.
22. Пашкус В. Ю., Пашкус Н. А., Пашкус М. В. Создание сильного культурного бренда Санкт-Петербурга: прорывное позиционирование и подходы к оценке // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 4. – С. 19–30.
23. Пулькина В. А. PR-текст как инструмент территориального имиджмейкинга в период кризиса [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2115> (дата обращения 18.03.2020).
24. Рамазанова Г. Д. Российский опыт использования событийного PR в создании и продвижении бренда территории // Коммуникология. – 2017. – Т. 2. – № 1. – С. 73–82.
25. Рейтинг регионов по уровню долговой нагрузки за 9 месяцев 2019 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа: <https://riarating.ru/regions/20191030/630138832.html> (дата обращения 18.03.2020).
26. Рейтинг российских регионов по уровню зарплат – 2019 [Электронный ресурс] // РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/20191202/1561756977.html> (дата обращения 18.03.2020).
27. Сергеева Е. А. Феномен имиджа: теоретические предпосылки и современные философские концепты // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 4. – С. 337–341.
28. Тория Ж. Н. Формирование позитивного имиджа Карачаево-Черкесской республики в российском информационном пространстве (социологический подход) // Коммуникология. – 2018. – Т. 6. – № 5. – С. 99–106.
29. Хорольцева Е. Б. Проектирование этнокультурного бренда региона как ресурс управления развитием территории // Среднерусский вестник общественных наук. – 2018. – Т. 13. – № 2. – С. 23–36.
30. Чувакова С. Г., Сбусина М. В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 17. – С. 43–47.