УДК 339.138 DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10105

Н. М. Тарновская
Северо-Кавказский федеральный университет,
Ставрополь

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И БРЕНДОВ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Исследование посвящено анализу существующих имиджеобразующих факторов и предпосылок к появлению устойчивых брендов в регионах. Рассмотрены научные подходы к определению понятий «имидж», «региональный имидж» и «бренд» и созданию условий появления и устойчивого закрепления этих феноменов применительно к той или иной территории. На основе эмпирического исследования получены научные выводы о текущем состоянии имиджа Ставропольского края и составлен ряд практических рекомендаций по его коррекции.

Ключевые слова: имидж, регион, региональный имидж, бренд, брендинг, информационная политика, информационное поле.

Введение

Усиление глобального соперничества в современном мире привело к появлению нового фактора конкурентной борьбы между странами и регионами за экономические, социальные и демографические ресурсы – имиджа территории.

В России же повышение уровня ответственности регионов за результаты социально-экономического развития перед федеральным центром делает необходимым выделиться среди других территорий и создать высокостоимостное представление о себе. Кроме того, региональные органы власти вынуждены уделять повышенное внимание задаче формирования и продвижения положительного внутреннего имиджа вверенных им территорий как управленческого ресурса, что в свою очередь ведет к тому, что в современных реалиях задача создания и продвижения позитивного образа территорий становится одной из главных среди социальных вопросов, стоящих перед руководством регионов. То есть региональный имидж как явление закономерно трансформируется из задачи, решение которой лежит в области PR-технологий и государственной политики, в задачу, связанную со сферой социальных отношений.

Так как эффективность этой работы напрямую зависит от актуальных научно-исследовательских разработок в имиджелогии и брендинге, необходимыми видятся теоретический и методологический анализ существующего имиджа конкретного региона с выработкой практических рекомендаций по его коррекции. Таким объектом исследования для нас стал Ставропольский край. В своей теоретико-методологической стратегии мы опирались на структурный анализ, функциональный, системный, аксиологический подходы и герменевтику как основу научной парадигмы.

Теоретический обзор

Для понимания феномена имиджа региона следует обратиться к общим определениям имиджа для уточнения этого понятия. Исходя из того, что понятие «имидж» формировалось в первую очередь как характеристика личности, необходимо, в том числе, уделить внимание его первичным определениям.

Например, отечественный исследователь А. Ю. Панасюк определяет имидж объекта как «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно…» [9. С. 25].

Первые научные определения имиджа территории появились в маркетинге и были даны американскими исследователями, причем изучение этого вопроса продолжает оставаться актуальным, и с течением времени интерес к нему только возрастает. Так, известный маркетолог Ф. Котлер определяет имидж территории как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей о территории и может отличаться у разных людей. При этом у них могут сложиться

разные имиджи одной территории, или возникнуть одинаковый имидж с разным отношением к нему» [6. С. 15]. Иными словами, имидж территории представляется по большому счету субъективной категорией.

И. С. Важенина и С. Г. Важенин трактуют этот термин следующим образом: «имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [4. С. 96].

Б. Дженес в свою очередь трактует имидж региона в виде «многослойного культурного образования, включающего целый ряд компонентов: национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое» [13. С. 67]. Похожее мнение высказывает Д. Шважца, указывая на то, что имидж территории формируют туризм, политика, культура и прочие факторы [14. С. 105].

Однако следует сразу же уточнить, что имидж конструируется через целенаправленные действия и преследует решение задачи создания определенного образа. То есть мы можем дать понятие имиджа как заданного психического образа, запечатленного отдельным человеком либо группой людей. В тоже время на сложившийся имидж можно влиять и трансформировать его, делая более привлекательным. Исходя из чего можно утверждать, что на практике успешность формирования и продвижения положительного имиджа напрямую зависит от понимания его сущностных психологических характеристик.

Анализ различных подходов к определению имиджа позволяет нам выявить следующие его характеристики:

1) сформированный имидж представляет собой целостную и непротиворечивую структуру;

2) любой имидж неустойчив и нуждается в перманентной PR-поддержке;

3) эффективный имидж содержит ограниченное количество элементов, должен быть простым и однозначным для восприятия;

4) имидж при всей своей условности и эфемерности должен иметь в своей основе реальные, полностью соответствующие действительности достоинства и характеристики;

5) эффективный имидж всегда вариабелен и легко корректируется в зависимости от новых вводных, продиктованных как внешними факторами, так и внутренней необходимостью к динамике.

Анализируя определения имиджа региона, данные разными исследователями, можно вычленить общую концепцию, которая заключает в себе две важные составляющие: описательную (информационную) и оценочную. Первая из них представляет собой всю совокупность информации об объекте, всю систему знаний, которую имеет об объекте (регионе) субъект (отдельный человек, группа людей, широкая общественность). В свою очередь вторая составляющая представляет собой эмоциональную оценку субъектом объекта. Эти две составляющие имеют достаточно прочную связь между собой в виде избирательного отношения субъекта к информации об объекте, заключенной в его памяти.

Вследствие этого можно утверждать следующее: как оценочная составляющая может довлеть над описательной, когда эмоции могут ослаблять и нивелировать и даже переводить из «плюса» в «минус» объективную информацию об объекте, так и описательная составляющая может трансформировать эмоции, изменять их интенсивность и в конечном счете изменять субъективную оценку объекта.

Многие исследователи уделяют внимание структурной интерпретации функций имиджа территорий. Так, Е. С. Переладова понимает имидж региона как синтез коллективного и личного восприятия: «личное представление основано на опыте взаимодействия конкретного индивида с данным регионом: проживание, туристическое посещение, ведение бизнеса. Коллективные представления складываются из общественного мнения о регионе, его освещения в СМИ и ассоциаций» [10. С. 82]. Функции имиджа региона или страны, по мнению другого исследователя Р. М. Кумышевой, складываются из двух важных направлений: презентационного и управленческого [7. С. 201].

По нашему мнению, доминирующей функцией имиджа региона является идентификационная функция, позволяющая субъекту (человеку, группе, широкой общественности или ее

части) быстро и во всей полноте воспринимать новость о том или ином компоненте объекта без предварительного анализа всего широкого пласта существовавшей ранее информации о регионе. Иными словами, сложившийся имидж региона, в зависимости от того позитивный он или негативный, наделяет территорию в восприятии целевой аудитории определенными характеристиками и создает общественное мнение.

Еще одна важная категория, характеризующая имидж региона, – это разделение его образа на внутренний и внешний, которые могут как совпадать, так и кардинально разниться. И если первый складывается в восприятии его жителей, то второй основывается на публикациях в средствах массовой информации и новых медиа, а также на результатах всевозможных рейтингов регионов. При этом на формирование внешнего имиджа зачастую напрямую влияют стереотипы и субъективные мнения. Следует отметить, что внутренний имидж всегда более объективен, так как его формирует прежде всего знание реальной ситуации и личный опыт.

Научное исследование имиджа региона не будет полным без рассмотрения такого важного понятия в имиджелогии, как «бренд».

С. Зенкер и Э. Браун считают, что «бренд территории – закрепленная в сознании потребителя совокупность ассоциаций, основанных на визуальных, вербальных и поведенческих особенностях территории, воплощенных в целях, коммуникациях, целостном дизайне территории и культуре ее заинтересованных лиц» [15. С. 3]. По мнению В. Б. Храмова и Т. Н. Фролкиной «создание бренда территории суть процесс не только собственно экономический, но и культурно-исторический, включающий духовные элементы» [12. С. 74].

В свою очередь С. А. Кириллова и Л. А. Герасимова определяют «бренд территории, как вербально-визуальный конструкт, созданный для целевой группы потребителей и трансформирующий объективно существующие уникальные характеристики территории в субъективные эмоционально-позитивные образы, гарантирующие удовлетворение потребительских запросов этой группы. [5. С. 107].

Е. А. Балезина и В. В. Форостян считают, что «бренд территории – образ, характеризующийся определенной узнаваемость. В своей основе он имеет комплекс географических черт, включает в себя набор уникальных символических и ассоциативных элементов и передает идентичность территории» [2. С. 611].

То есть, мы можем сделать вывод, что бренд территории, или бренд региона, – это не объективные качества или факты, а субъективное восприятие характеристик данной территории целевой аудиторией.

В тоже время можно заметить, что в приведенных нами определениях имиджа и бренда территории есть большое пересечение – и та и другая категория представляет собой психический образ, искусственно созданную ценность, не всегда соответствующую реальности. И действительно, многие исследователи склонны смешивать понятия имиджа и бренда территории. В тоже время имеется четкое разграничение понятий «имидж» и «бренд» территории: если первый может быть, как положительным, так и отрицательным, то бренд – категория, которая формируется исключительно на положительных сторонах имиджа территории. Чаще всего он включает в себя какие-то уникальные особенности или возможности той или иной территории: географическое положение, природно-климатическая составляющая, историко-культурные особенности, экономические возможности региона.

Вторая важная отличительная черта бренда от имиджа – его визуализация. Если имидж – это внутреннее эмоциональное восприятие человеком территориии, то бренд – всегда имеет материальное воплощение, прежде всего визуальный ряд. В идеале он должен быть ярким и запоминающимся, и в то же время полностью соответствовать сущностной структуре бренда. При этом бренд является исключительно искусственным объектом, так как не способен формироваться самопроизвольно под влиянием тех или иных естественных факторов. В процессе создания брендов может как использоваться, так и не использоваться существующий имидж. И, пожалуй, самый важный аспект, обосабливающий эти две категории, заключается в том, что имидж региона может складываться как хаотично – из последовательного воздействия на сознание людей реальных фактов, так и упорядочено – под воздействием информационной политики региональных властей, которая является одновременно и фильтром, убирающим негативные новости из информационного потока, и катализатором, ускоряющим формирование

субъективного восприятия людьми имиджа территории, и транслятором, усиливающим позитивную повестку региона; в то время как бренд – это всегда искусственный, целенаправленный, длительный процесс, приведший к удачному результату.

Стоит отметить, что структурные составляющие, складывающиеся в единую основу для формирования имиджа территории, можно условно разделить на несколько типов:

1) историко-географическая составляющая, или геоимидж (история региона, его географическое положение, климатические условия, геополитическое значение в масштабах макрорегиона, страны, мира);

2) экономическая составляющая (развитость инфраструктуры, бизнеса, в том числе высокотехнологичного и инновационного, наличие или отсутствие природных ресурсов, свободной рабочей силы, благосостояние населения, специфика налогообложения);

3) этнокультурная составляющая (национальный состав, богатство и разнообразие народных традиций, верований, аксиологические установки населяющих регион народов);

4) политическая составляющая (эффективность взаимодействия всех уровней власти, успешность взаимодействия с окружающими регионами, имидж соседних территорий, международные связи региона, личностный авторитет на территориальном, межрегиональном и федеральном уровнях региональных лидеров, взаимодействие элит);

5) социально-демографическая составляющая (численность населения, средний возраст, уровень рождаемости и смертности, региональный уровень миграции и эмиграции с учетом качественного состава мигрантов и эмигрантов, уровень социальной удовлетворенности населения и прочее).

Каждая из перечисленных нами структурных единиц может как самостоятельно, так и во взаимодействии с другими единицами (как правило, не более 3–5) стать основой главного бренда территории. Из совокупности ярких узнаваемых брендов (при фоновом звучании позитивных инфоповодов и нивелировании негативных) и складывается позитивный имидж территории как таковой.

Имидж Ставропольского края как объект научного исследования

В рамках данного научного исследования мы провели социологический опрос населения Ставропольского края, согласно которому необходимо было выбрать из предложенных вариантов главный бренд Ставропольского края. Выбрать можно было не более 3-х вариантов либо предложить свой. Число опрошенных составило 1100 человек. Это были люди разных возрастов, профессий, социального положения. Опрос проводился на улицах городов и сел Ставропольского края, а также онлайн через социальные сети. Таким образом удалось выявить следующие предпочтения жителей края:

- курорты – 33,5 %
- минеральная вода («Нарзан», «Ессентуки 17») – 31,8 %
- экологически чистые натуральные продукты – 26,4 %
- «Родина слонов» – 17,9 %
- «Ворота Кавказа» – 13,2 %
- «Житница России» – 28,1 %
- место дуэли Лермонтова – 11,2 %
- 45-я параллель – 7,7 %
- Кавказская война – 9,8 %
- благодатный климат – 18,7 %

Среди победителей – курорты КМВ, минеральная вода и «Житница России», набравшие примерно равное число голосов. Эти бренды складывались веками, в том числе при помощи целенаправленного маркетинга и рекламы в дореволюционные годы, когда требовалось привлечь богатую столичную публику на курорты, вблизи которых шла кавказская война. Немало способствовали их продвижению ссылки на Кавказ величайших поэтов России А. С. Пушкина и М. Ю. Лермонтова, сумевших воспеть и прославить и богатую и удивительную природу этой земли, и ее гордых и сильных жителей, и ее целебные источники. Еще больший размах в формирования имиджа региона и его брендов можем наблюдать в советские годы, когда массово строились всесоюзные санатории, а источники минеральной воды были облагорожены и стали доступными для всех.

В настоящее время сложившиеся бренды теряют свои позиции, так как их окружают скандалы, связанные с проблемами в экологии и нарушениями в природопользовании [1; 8; 11]. При этом очевидно, что старые, проверенные временем, качественные бренды нужно использовать по максимуму, поддерживать, развивать их придавая новое звучание.

Интересным фактом, выявленным в ходе опроса Ставропольский край, пожалуй, можно назвать уникальным с точки зрения опыта создания нового бренда, не подкрепленного ничем, кроме информационных технологий. Такой бренд, как «Ставрополье – родина слонов», возник совершенно случайно из заголовка в краевой газете «Ставропольская правда» к одному из материалов об археологических раскопках на территории края [3. С. 1]. Затем он был подхвачен Ставропольским государственным музеем и использовался им для своих акций. Броский газетный заголовок пришелся по вкусу команде, отвечавшей за информационную политику региона на тот момент, стал активно продвигаться, и, как показывает наше исследование, весьма результативно: почти 18 % опрошенных назвали «родину слонов» брендом Ставропольского края.

Это говорит о том, что сегодняшние информационные технологии способны в нашем обществе за очень короткий промежуток времени превратить в бренд любой факт, предмет или даже яркий газетный заголовок, смысл которого не отвечает исторической действительности. Осталось только изобрести более удачные бренды.

Можно отметить как большой успех региональных властей и проводимой ими информационной политики тот факт, что бренд «Кавказская война», носящий скорее негативный характер, так как ассоциируется у большинства людей не с далекой историей, а недавним прошлым Северного Кавказа и возможной угрозой в будущем, оказался среди самых непопулярных.

Среди предложенных брендов самими респондентами наиболее популярным стало село Александровское как самое протяженное село России. Его добавили 1,1 % опрошенных.

Еще одним важным индикатором восприятия жителями края его имиджа стал вопрос, «существуют ли, по их мнению, стереотипы, определяющие имидж, «лицо» края?» Задавая его, мы попросили респондентов кратко ответить ключевым словом или словосочетанием. Самым распространенным ответом стало словосочетание «всероссийская здравница» и словосочетания, подобные ему по смыслу (40 % голосов). Кроме того, одним из главных устоявшихся стереотипов, по мнению жителей края, стало то, что Ставрополь граничит с республиками Северного Кавказа и является своего рода «воротами» между Кавказом и Россией. И сформирован он, прежде всего, историко-географическим компонентом имиджа. Причем этот стереотип в ответах опрошенных носит скорее нейтральный характер, как некая данность.

В то же время этот стереотип может стать как мощным позитивным компонентом имиджа, как это было в период советской истории нашего края, так и резко отрицательным, как это было во времена межнациональной напряженности конца 90-х годов. Для региона, значительную долю ВРП которого составляет туристическая отрасль, а состав населения включает в себя более сотни национальностей, очень важно использовать этот фактор и максимально наращивать его позитивный аспект. Задача эта в настоящий момент вполне реализуема с точки зрения информационных технологий, так как объективных причин, негативно влияющих на восприятие многонациональности и мультикультурности региона его жителями, нет.

Также среди ответов респондентов есть следующие мнения о стереотипах в отношении края: «сельскохозяйственный регион», «отсталая экономика», «отсутствие инноваций и новых технологий», «недостаточное развитие промышленности». Но в то же время встречались и позитивные мнения: «хорошая экология», «благодатная земля», «теплый климат», «хлебный край», «богатая история», «удачное географическое положение», «близость морей и гор», «целебные источники», «цветущие города».

Ставрополье обладает достаточно большим количеством исторических мест и уникальных достопримечательностей, которые можно популяризировать посредством правильной информационной политики. А также необходимо создавать новые достопримечательности, которые будут привлекать в край поток заинтересованных туристов как из нашей страны, так и из-за рубежа.

В ходе проведенного нами научного исследования был разработан ряд практических рекомендаций по формированию и дальнейшему продвижению положительного имиджа региона. На наш взгляд, традиционной и закономерной доминантой имиджа Ставропольского края

должна стать его уникальная экономическая роль, статус «Ворот Кавказа», «Южного форпоста России».

Важной чертой геоимиджа края можно назвать сельскохозяйственное лидерство Ставрополья и его особую миссию кормильца всей страны – региона, где лучшее в России производство зерновых, мяса, птицы, молока, овощей, фруктов и винограда; где налажено выращивание экзотических культур, таких как хлопок, лаванда, виноградные улитки и другие, которые возможно получать на территории нашей страны исключительно в благоприятном и щедром климате Ставропольского края. Традиционный, проверенный временем туристический бренд «Кавказские минеральные воды» должен и может демонстрировать красоту и богатство края, его широкие возможности для оздоровительного, событийного, делового, спортивного, этнографического и экологического туризма.

Широкое использование этой доминанты даст возможность заполнить максимально позитивными конструктивами информационное поле региона, повысить туристический интерес, в том числе и внутренний. Секвенцией региональной идентичности может стать такой бренд, как «казачий край», ассоциациями к которому в восприятии большинства сегментов аудитории являются такие понятия, как мужество, героизм, самоуважение, воля, честь, трудолюбие, стремление к правде и справедливости. Основанием же будущего позитивного имиджа Ставропольского края должно стать убеждение, что регион – это не сельскохозяйственная провинция, а один из лидеров страны, в нем кипит энергия, он полон современных возможностей и перспектив, является местом не временного, а постоянного проживания.

Имидж, базирующийся на палеонтологическом факте «Ставрополье – родина слонов», вряд ли станет привлекательным для жизни на этой территории и закрепления старожильного населения, его молодежи, а также инвесторов, как местных, так и извне, потому как абсолютно не отражает преимуществ края в современном мире. Видится, и результаты нашего социологического исследования это подтверждают, что основой имиджа Ставрополья должны стать чистая экология, благодатный климат, уникальное географическое положение, сулящее значительные экономические перспективы.

Для формирования устойчивого положительного имиджа края нужна реклама, которая является действенным способом продвижения и позволяет сконструировать образ территории и максимально широко донести его до каждой из социальных групп, входящих в круг субъектов воздействия. Это могут быть и 10–30-секундные телевизионные ролики, и полноценные тематические сюжеты о городах и селах края, его природных и исторических памятниках. Они должны включаться в новостные программы местных телеканалов на регулярной основе. И, конечно же, самая действенная, и, что немаловажно, самая недорогая рекламная площадка сегодня – интернет с его огромным потенциалом. Но здесь необходимо уделить внимание содержанию, поскольку часто количество информации, курсирующей в онлайн-среде, сопровождается слишком низким ее качеством.

Со своей стороны, считаем целесообразным в сложившемся на сегодняшний день имидже края в качестве основных брендов предложить такие, как «Кавказские минеральные воды – курорт мирового уровня» и «Экологически чистые, натуральные продукты Ставрополья». Эти бренды края целесообразно продвигать в первую очередь среди внутренней аудитории. Только тогда, когда у жителей края сформируется устойчивое положительное восприятие образа Ставропольского края, можно будет распространить его на внешнюю аудиторию, так как транслировать его будут непосредственно жители края и побывавшие в регионе туристы через свои страницы в социальных сетях, что сегодня является одним из самых действенных каналов формирования общественного мнения.

Другим инструментом создания имиджа Ставрополья может стать его позиционирование как идеального региона для осуществления конкретного бизнеса или получения качественных услуг (например, рекреация, санаторно-курортное лечение и профилактика болезней) или же как демократичной и доступной альтернативы другому региону, имеющему всемирную славу и высочайшую оценку внешнего имиджа. Например, Ставрополье – российские Карловы Вары, или российский Баден-Баден.

Формирование положительного внутреннего имиджа региона включает в себя доверие к власти, ее открытость, ориентированность на сотрудничество. В достижении этих целей

поможет очевидное для жителей края стремление властей донести до них информацию о правах и льготах, о программах социальной поддержки, направленных на улучшение качества жизни граждан, и об условиях участия в этих программах.

В крае практически не используется такой мощный инструмент выстраивания положительного образа региона, как системная целенаправленная работа с бизнес-сообществом, которое могло бы использоваться и в качестве инициатора, и исполнителя имиджевых проектов, в том числе участвовать в их финансировании. Удобство и простота ведения бизнеса в регионе – одна из важных составляющих его образа в восприятии населения и инвесторов, поэтому, как видится, это направление работы может стать одним из самых перспективных, однако требует большой предварительной аналитической подготовки по разработке долгосрочной программы действий, рассчитанной как минимум на три года, с понятными и достаточно легко измеряемыми критериями эффективности.

Немаловажной составляющей имиджа региона является личностный аспект. Выстраивание четких ассоциаций между территорией и успешными медийными персонами региона (губернатор, региональные министры, мэры городов, деятели искусства, спортсмены, авторитетные отраслевые эксперты и пр.) поможет в создании образа территории и его улучшении.

Все эти направления работы по комплексному созданию и продвижению положительного имиджа Ставропольского края могут применяться для влияния на формирование как внутреннего, так и внешнего имиджа региона любой из целевых аудиторий.

Вывод

Многоуровневые системы знаков, составляющие структуру имиджа региона, всегда синергетичны и взаимозаменяемы, что позволяет синтезировать требующиеся информационные комплексы, включающие в себя такие элементы, как история и географическое положение места; его культура и природные богатства; рекреационный и туристический потенциал; экономические, инвестиционные и интеллектуальные возможности. Создание сильных региональных брендов, подчеркивающих его преимущества (реальные либо отчасти мифологизированные особенности), дает мощный эмерджентный эффект: появляются ценности более высокого порядка, формирующие позитивный имидж региона в целом.

В этой связи необходимо отметить, что имидж территории должен отвечать действительности. То есть не следует в рекламных целях преувеличивать возможности развития для привлечения инвестиций или туристических потоков, в том числе и внутренних, за счет неправдоподобия, так как доверие к такой рекламе будет минимальным, а значит, сама кампания по продвижению образа региона окажется неэффективной и даже опасной в долгосрочной перспективе.

Комплексное применение выработанных нами технологий, на наш взгляд, способно привести к заметному повышению паблицитного капитала региона, а кроме того, поможет увеличить масштабы PR-деятельности региональных властей.

Список литературы

1. «Предел давно перейден»: как уничтожают уникальную курортную зону на КМВ. – Текст : электронный // Блокнот Ставрополь : [сайт]. – 2020. – URL: https://bloknot-stavropol.ru/news/predel-davno-pereyden-kak-unichtozhayut-unikalnuyu-925444 (дата обращения: 09.02.2021).

2. Балезина, Е. А. Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта / Е. А Балезина, В. В. Форостян. – Текст : непосредственный // Вестник Пермского государственного университета Философия. Психология. Социология. – Пермь: ПГНИУ. – 2019. – № 4. – С. 610–619.

3. Быкова, Н. П. Ставрополье – родина слонов! / Н. П. Быкова. – Текст : непосредственный // Ставропольская правда. – Ставрополь: ИД «Ставропольская правда» – 2007. – № 156. – С. 1.

4. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин. – Текст : непосредственный // Экономика региона. – Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН. – 2010. – № 3. – С. 95–103.

5. Кириллова, С. А. Формирование туристического бренда территории (на примере Мелеузовского района) / С. А. Кириллова, Л. А. Герасимова. – Текст :

непосредственный // Проблемы развития территории. – Вологда: ИСЭРТ РАН. – 2019. – № 4. – С. 105–117.

6. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2015. – 390 с. – Текст : непосредственный.

7. Кумышева, Р. М. Содержание и структура имиджа страны с теоретических и методологических позиций / Р. М. Кумышева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – М.: МГЛУ, 2019. – № 1. – С. 196–208.

8. Огарёв, Н. Судьба Машука, Змейки и Бештаугорского заказника в суде так и не решилась / Н. Огарёв. – Текст : электронный // Блокнот Ставрополь : [сайт]. – 2020. – URL: https://bloknot-stavropol.ru/news/sudba-mashuka-zmeyki-i-beshtaugorskogo-zakaznika-v-1249023 (дата обращения: 28.01.2021).

9. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега – Л, 2009 – 266 с. – Текст : непосредственный.

10. Переладова, Е. С. Имидж региона: структура и факторы / Е. С. Переладова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – Казань: Изд-во Молодой ученый, 2019. – № 30 (268). – С. 82–83.

11. Пользователи соцсетей раскритиковали масштабный турпроект в Кавминводах. – Текст : электронный // Кавказский Узел : [сайт]. – 2020. – URL: https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/356019/ (дата обращения: 19.01.2021).

12. Храмов, В. Б. Бренд территорий как понятие культурологии / В. Б. Храмов, Т. Н. Фролкина. – Текст : непосредственный // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар: КГИК. – 2019. – № 1. – С. 71– 75.

13. Jenes, B. Reconsidering the measurement of country image – theory and practice / B. Jenes. – Текст : непосредственный // FIKUSZ 2008 Business Sciences – Symposium for Young Researchers: Proceedings. – Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management. – 2018. – P. 65–80.

14. Szwajca, D. The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market / D. Szwajca – Текст : непосредственный // Scientific Journal WSFiP. – 2017. – № 1. – Pp. 99–114.

15. Zenker, S. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at the 39th European Marketing Academy / S. Zenker. – Текст : непосредственный. – URL: http://docplayer.net/21437836-The-place-brand-centre-a-conceptual-approach-for-the-brand-management-of-places.html (accessed: 20.11.2020).

FORMATION OF THE IMAGE AND BRANDS OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF STAVROPOL REGION)

Tarnovskaya N. M., North Caucasus Federal University, Stavropol (Russia), NMTarnovskaya@yandex.ru

The research is devoted to the analysis of existing image-forming factors and prerequisites for the emergence of sustainable brands. Scientific approaches to the definition of "image" and "brand" are considered. Based on empirical research, scientific conclusions about the current state of the image of the Stavropol territory are obtained and a number of practical recommendations for its correction are made.

Today, there is a fairly stable understanding in marketing that regions can be represented as brands. The basis of a region's brand can be natural and climatic features, geographical location, ecology, culture, the volume of gross regional product, transparency and accessibility of government, simple and understandable conditions for doing business.

Creating strong regional brands that emphasize its advantages (real or partially mythologized features) gives a powerful emergent effect: higher-order values appear that form a positive image of the region as a whole.

At the same time, the image of the territory must correspond to reality. For advertising purposes, you should not exaggerate the region's capabilities and advantages by exaggerating or lying. Since the credibility of such advertising will be minimal, and the company itself to promote the image of the region will be ineffective and even dangerous in the long term.

The integrated application of the technologies developed in the course of this study will help to increase the region's public capital.

Key words: image, region, regional image, brand, branding, information policy, information field.

References

1. «Predel davno perejden»: kak unichtozhajut unikal'nuju kurortnuju zonu na KMV (2020). ["The limit has been crossed a long time ago": how a unique resort area on KMV is being destroyed]. *Bloknot Stavropol'* [Notepad Stavropol], available at: https://bloknot-stavropol.ru/news/predel-davno-pereyden-kak-unichtozhayut-unikalnuyu-925444 (accessed: 09.02.2021). (in Russ).
2. Balezina, E. A. & Forostjan, V. V. (2019). Brend territorii kak rezul'tat realizacii sociokul'turnogo proekta [Brand of the territory as a result of the implementation of a socio-cultural project]. *PGNIU: Vestnik Permskogo gosudarstvennogo universiteta Filosofija. Psihologija. Sociologija* [Bulletin of the Perm State University Philosophy. Psychology. Sociology.], Perm, 4, pp. 610–619. (in Russ).
3. Bykova, N. P. (2007). Stavropol'e – rodina slonov![Stavropol is the homeland of elephants!]. *Stavropol'skaja pravda. – Stavropol': ID «Stavropol'skaja pravda»* [Stavropolskaya Pravda. - Stavropol: Publishing House "Stavropolskaya Pravda"]. Stavropol, 156, pp. 1. (in Russ).
4. Vazhenina, I. S. & Vazhenin, S. G. (2010). Imidzh i reputacija kak strategicheskie sostavljajushhie nematerial'nyh aktivov territorii [Image and reputation as strategic components of the territory's intangible assets]. *Jekonomika regiona* [Regional economy]. Institut jekonomiki Ural'skogo otdelenija RAN, Ekaterinburg, 3, pp. 95–103. (in Russ.).
5. Kirillova, S. A. & Gerasimova, L. A. (2019). Formirovanie turisticheskogo brenda territorii (na primere Meleuzovskogo rajona) [Formation of the tourist brand of the territory (on the example of the Meleuzovsky district)]. *ISJeRT RAN: Problemy razvitija territorii* [Problems of territory development.], Vologda, 4, pp. 105–117. (in Russ).
6. Kotler, F., Asplund, K., Rejn, I. & Hajder, D. (2015). *Privlechenie investicij, predprijatij i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Attracting investment, businesses, and tourists to cities, communes, regions, and countries in Europe.], SPb.: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge, Sankt–Peterburg, 390 p. (in Russ.).
7. Kumysheva, R. M. (2019). Soderzhanie i struktura imidzha strany s teoreticheskih i metodologicheskih pozicij [Content and structure of the country's image from theoretical and methodological positions]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obrazovanie i pedagogicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow state linguistic University. Education and pedagogical Sciences.]. Moskovskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet, Moscow, 1, pp. 196–208. (in Russ.).
8. Ogarev, N. (2020). Sud'ba Mashuka, Zmeyki i Beshtaugorskogo zakaznika v sude tak i ne reshilas' [The fate of Mashuk, Zmeyka and Beshtaugorsky reserve in court did not dare]. *Bloknot Stavropol'* [Notepad Stavropol], available at: https://bloknot-stavropol.ru/news/sudba-mashuka-zmeyki-i-beshtaugorskogo-zakaznika-v-1249023 (accessed: 09.02.2021). (in Russ).
9. Panasjuk, A. Ju. (2009). *Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki* [Image formation: strategy, psychotechnologies, psychotechnics]. Omega – L, Moscow, 266 p. (in Russ.).
10. Pereladova, E. S. (2019). Imidzh regiona: struktura i factory [Image of the region: structure and factors]. *Molodoj uchenyj* [Young scientist]. Izdatel'stvo Molodoj uchenyj, Kazan', 30 (268), pp. 82–83. (in Russ.).
11. Pol'zovateli sotssetey raskritikovali masshtabnyy turproekt v Kavminvodakh (2020). [Users of social networks criticized a large-scale tourist project in Kavminvody]. Kavkazskiy Uzel [Caucasian Knot], available at: https://www.kavkaz-uzel.eu/articles/356019/ (accessed: 19.01.2021). (in Russ).
12. Hramov, V. B. & Frolkina, T. N. (2019). Brend territorij kak ponjatie kul'turologii [Brand of territories as a concept of cultural studies]. *KGIK: Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii* [Cultural life of the South of Russia], Krasnodar, 1, pp. 71– 75. (in Russ).

13. Jenes, B. (2018). Reconsidering the measurement of country image — theory and practice. *Business Sciences – Symposium for Young Researchers: Proceedings,* Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management, FIKUSZ 2008, Pp. 65–80.

14. Szwajca, D. (2017). The Importance of Reputation of a Country in the Process of Building Its Competitive Advantage on the Global Market. *Scientific Journal*, WSFiP, 1, pp. 99–114.

15. Zenker S. & Braun E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. *Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference,* available at: http://docplayer.net/21437836-The-place-brand-centre-a-conceptual-approach-for-the-brand-management-of-places.html (accessed: 20.11.2020).

Тарновская Наталья Михайловна, аспирант третьего года обучения кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета.

NMTarnovskaya@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Тарновская Н. М. К вопросу формирования имиджа и брендов региона (на примере Ставропольского края) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 1 (39). С. 49–58. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10105.

Tarnovskaya N. M. Formation of the image and brands of the region (on the example of Stavropol region) // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 1 (39), pp. 49–58. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10105.