

УДК 352.072.338.24

DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-294-318

ФАКТОРЫ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ

Е. Н. Королева

Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

М. В. КУРНИКОВА

Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

Для цитирования:

Королева Е. Н., Курникова М. В. Факторы имиджа территории в стратегическом управлении развитием сельских муниципальных районов // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2018. Том 10, № 2. С. 294–318. DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-294-318.

Введение: в России активно внедряется система стратегического управления муниципальным социально-экономическим развитием. В этой связи актуально использование методологии и соответствующего инструментария обоснования стратегических решений с учетом ключевых факторов местного развития.

Муниципальные стратегии в России, как правило, опираются на традиционные факторы (природные ресурсы, производственный и инфраструктурный потенциал, трудовые ресурсы и др.). Однако новые креативные факторы – имидж, бренд и репутация места редко принимаются во внимание в сфере стратегирования муниципальным развитием. Особенно это касается слабо урбанизированных территорий России, имеющих сельскохозяйственную специализацию.

Цель: развитие методологической базы изучения имиджа территориальных систем муниципального уровня, в том числе разработка методического инструментария идентификации ключевых имиджеобразующих факторов стратегического развития сельских муниципальных районов.

Методы: исследование базируется на эмпирических данных, полученных авторами в 2016–2018 годах, посредством социологического опроса жителей муниципальных районов Самарской области.

Результаты: представлена авторская трактовка содержания дефиниции «имидж территории»; разработан и успешно апробирован инструментарий выявления ключевых имиджеобразующих факторов перспективного развития сельских территорий; сформулированы рекомендации по их использованию в стратегическом управлении.

Выводы: результаты исследования адресованы органам местного самоуправления, всем участникам стратегического планирования в регионах России, занимающимся разработкой муниципальных стратегий.

Ключевые слова: имидж территории; стратегическое управление; муниципальная стратегия; сельский муниципальный район; муниципальное образование; местное развитие; факторы имиджа

ВВЕДЕНИЕ

В реалиях современной жизни сельская «глубинка» воспринимается большинством россиян двояко: с одной стороны, как поставщик недорогой, качественной и экологически чистой сельскохозяйственной продукции

в город и «колыбель» вековых ценностей российской нации; с другой стороны, как очаг бедности и социального неблагополучия, место, где невозможно приобщиться к приемлемым стандартам образования, отдыха, лечения, культуры, коммунальных и других услуг. Истоки негативных стереотипов кроются в традиционно более низком уровне жизни сельского населения по сравнению с городским. Между тем в нашей стране, которая традиционно была аграрной, сельский образ жизни ведут более четверти россиян¹. От развития села во многом зависит будущее России в целом.

В новых условиях хозяйствования аграрное производство уже не способно стать универсальным путем решения проблем сельской местности, и отраслевой подход к решению задач устойчивого развития сельских территорий должен быть дополнен стратегическим видением их комплексного развития (Цапиева и Сагидов, 2012). Под стратегическим управлением муниципальных образований понимают, прежде всего, разработку и реализацию системы стратегических решений, учитывающих интересы большинства субъектов муниципальной социально-экономической системы, относительно ее будущих изменений в процессе взаимодействия с динамичной, неопределенной и конкурентной внешней средой (Королева, 2006). При этом ключевым условием успеха реализации стратегии, выбора методов и инструментов стратегического управления является наличие и использование необходимых ресурсов.

В условиях постиндустриальной экономики и повсеместного проникновения инновационных технологий особым ресурсом стратегического управления, предопределяющим экономическую, политическую и социальную перспективу территории любого уровня, становится формирование территориального имиджа. Имиджевые технологии находят применение в территориальном управлении, превращаясь в новые инструменты воздействия на целевые аудитории. В этой связи местам, как и товарам и услугам, необходим искусный маркетинг (Kotler et al., 1999). Ключевая роль маркетинга становится все более очевидной в конкурентном успехе и устойчивом развитии сельских территорий.

Между тем в российских условиях вопросы формирования положительного имиджа территории остаются малоизученными на муниципальном уровне, особенно применительно к сельским территориям. По мнению М. С. Тафинцевой, миссия маркетинга сельской территории заключается в инструментально-методической поддержке системы территориального управления, нацеленной на достижение устойчивого развития сельских территорий, формирование конкурентных преимуществ, развитие компетенций органов власти сельских территорий по продвижению интересов и формированию благоприятного имиджа территории (Тафинцева, 2013). Таким образом, управление формированием положительного имиджа сельской территории помогает достичь новых стандартов качества жизни сельского населения, повысить престиж проживания и ведения деятельности в сельской местности.

Проблемы имиджевого позиционирования наций (Anholt, 2007; 2010), стран (Dinnie, 2015), макрорегионов (Zenker and Braun, 2010; Zenker, 2011; Zenker et al., 2017), городов (Prilenska, 2012, Antirroiko, 2005), муниципальных образований (Hankinson, 2009), туристских дестинаций (Almeyda-Ibáñez and

¹ Российский статистический ежегодник. 2017: стат. сб. М.: Росстат, 2017.

George, 2017; Blain et al., 2005; George et al., 2017; Gartner, 2014) стали предметом научного интереса и практических разработок в зарубежных исследованиях начиная с 1990-х годов. В них имиджевые технологии и брендинг представлены как фактор экономического роста (Prilenska, 2012), социально-экономического развития и улучшения качества жизни населения (Kavaratzis, 2005). В зарубежной практике стратегический подход к управлению формированием территориального имиджа впервые был разработан на страновом уровне и успешно использован Австралией, Гонконгом и Испанией, а впоследствии адаптирован сначала европейскими и североамериканскими мегаполисами – Барселоной, Парижем, Нью-Йорком, Торонто, позднее городами из других регионов мира – Ахмадабадом, Монтевидео, Аккрой, Чунцином и др. В целом, в основе вышеупомянутых исследований лежит методология, применяемая для брендинга коммерческих продуктов и услуг, адаптированная с учетом многогранной и сложной природы территориальных сообществ, состоящих из независимых и конкурирующих между собой коммерческих предприятий, продуктов и наработок.

Становление методов и инструментов территориального управления формированием привлекательного имиджа в России основывается как на практических разработках имиджеологии как технологии воздействия, так и на фундаментальных подходах стратегического управления, в рамках которого наблюдается широкое проникновение маркетинговых инструментов и технологий в практику. В современных условиях территории любого уровня заинтересованы в разработке эффективной стратегии для внедрения в массовое сознание своего положительного образа.

В отечественных исследованиях проектирование имиджа как ресурса территориального управления, в связи со спецификой территориального устройства Российской Федерации, стало объектом научного дискурса применительно к регионам (Галумов, 2003; Важенина и Важенин, 2010; Джанджугазова, 2006; Алимова и Чернышев, 2010; Фролов, 2013) и городам (Визгалов, 2008; 2011; Эрдынеев, 2010; Романова, 2012).

В социокультурных исследованиях имидж рассматривается как «эмоционально окрашенный стереотипный образ, целенаправленно формируемый субъектами общественной практики в индивидуальном, групповом и общественном сознании для достижения политических, экономических и социальных результатов» (Кошлякова, 2015, с. 70). При этом, будучи коммуникативной технологией, имидж учитывает субъективизм контактной аудитории (Ульяновский, 2008). Важной характеристикой содержания имиджа является как заполнение случайным образом, так и возможность целенаправленного проектирования. При этом краеугольным камнем имидж-проектирования является творческое решение (Яшина, 2015).

В практике территориального управления имидж места – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории (Важенина и Важенин, 2010). Таким образом, в основе имиджа территории лежит понятие территориальной индивидуальности, воплощение всех ее конкурентных преимуществ, ресурсных возможностей, а также «тра-

ектория развития» территории. По своей сути имидж территории является комплексной формой ее коммуникации, обеспечивающей значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней (Гавра и Таранова, 2013).

В целях настоящего исследования, учитывая многогранность понятия «имидж», считаем необходимым конкретизировать его и рассматривать как совокупность характеристик территории, формируемых на основе ее конкурентных преимуществ, отражающих как объективные параметры развития, так и стереотипизированное, часто субъективное восприятие данной территории. Поскольку имидж можно искусственно конструировать и целенаправленно формировать, очевидно, что важным ресурсом стратегического управления развитием территории может стать проектирование и продвижение благоприятного имиджа.

В последние годы, в связи с необходимостью реализации требований Федерального закона от 28 июня 2014 года № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» по разработке стратегий социально-экономического развития на муниципальном уровне, появились публикации, отражающие практику позиционирования имиджа муниципальных районов Республики Татарстан (Галеева, 2009), Республики Мордовия (Неретина и Чареева, 2012; Кудрина и др., 2015), Кемеровской (Караваяева и Гугова, 2012), Белгородской (Турьянский, 2014) областей и др. Кроме того, можно выделить работы, в которых формирование положительного имиджа рассматривается как фактор развития отдельных муниципальных сфер: туризма (Щербакова, 2013), культуры (Старцева, 2015), инвестиционной привлекательности (Фирсов, 2013).

Однако роль имиджа недооценивается при разработке муниципальных стратегий, что значительно снижает качество результатов процесса стратегического планирования. Это относится в первую очередь к этапу диагностического и конкурентного анализа, в рамках которого необходимо выявить факторы и потенциалы перспективного развития территории. Обычно именно аналитический этап снабжен наиболее подробными рекомендациями. Приходится констатировать, что в России отсутствуют официальные общепринятые методики по разработке стратегий, адресованные всем муниципалитетам. Каждый регион (субъект РФ) по-своему решает вопросы методической поддержки стратегического планирования развития муниципальных образований, находящихся на его территории. По нашей оценке, имидж не упоминается ни в одном из региональных официальных методических документов в составе местных факторов перспективного развития, подлежащих анализу. Этот же вывод справедлив и в отношении имеющихся работ исследовательского характера, посвященных лучшим практикам разработки стратегий малых городских и сельских поселений (Жихаревич, 2017).

Таким образом, вопросы территориального имиджа изучаются фрагментарно. Отсутствуют исследования, содержащие методический инструментальный идентификации факторов имиджа для территорий локального уровня. Не имея методологии и соответствующего инструментария, имидж не может быть использован на последующих этапах стратегирования. Это ограничивает возможности и снижает качество обоснования стратегических решений для большинства российских муниципальных образований. Поэтому именно

в рамках этапов целеполагания и реализации стратегии формирование имиджа должно стать необходимым инструментом стратегического управления.

В связи с этим целью исследования является развитие методологической базы изучения имиджа территориальных систем муниципального (локального) уровня, в том числе разработка методического инструментария идентификации ключевых имиджеобразующих факторов стратегического развития сельских муниципальных районов.

В рамках исследования были поставлены две основные задачи:

- 1) разработка и апробация инструментария выявления ключевых имиджеобразующих факторов перспективного развития сельских территорий;
- 2) обоснование рекомендаций по использованию выявленных факторов в стратегическом управлении развитием сельских муниципальных районов.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Существует большое разнообразие количественных и качественных методов исследования территориального имиджа; применение конкретного метода зависит от объекта исследования, цели и имеющейся информации.

В данном исследовании целесообразно использование методов социологического исследования (анкетирование, интервьюирование, опрос и проч.) по следующим причинам:

- имидж муниципального образования как совокупность представлений (стереотипов) о данной территории имеет ограниченное число компонентов, максимально точная идентификация которых возможна при достаточном уровне репрезентативности выборки социологического исследования;
- феномен имиджа не имеет конкретного эталона и единиц измерения, что ограничивает использование количественно-качественных методик исследования.

Социологический опрос проводился в двух сельских муниципальных районах Самарской области (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Основные характеристики муниципальных районов / Key features of municipal areas

№ п/п	Характеристика	Алексеевский район	Безенчукский район
1	Население, чел. (на 01.01.2018)	11 728	40 152
2	Площадь, км ²	1890,87	1988,80
3	Количество муниципальных образований в составе района	5	12
4	Доля сельскохозяйственного производства в валовом муниципальном продукте, %	46,5	28,7

Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики².

² Федеральная служба государственной статистики. Самарская область [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst36/DBInet.cgi> (дата обращения: 14.04.2018).

Структура анкеты по определению имиджеобразующих характеристик сельской территории /
Questionnaire design defining image-generating features of a rural area

№	Блок вопросов	Количество вопросов	Тип вопросов
1	Социально-демографические характеристики респондентов	4	Закрытые с единственным вариантом ответа
2	Социально-экономическая ситуация в муниципальном образовании	1	Закрытый с единственным вариантом ответа
	Приоритетные направления	1	Шкалирование
	Приоритетные направления	2	Закрытые с множественным вариантом ответа
	Отношение респондентов к муниципальному образованию	2	Закрытые с единственным и множественным вариантом ответа
3	Образ будущего муниципально-го образования	1	Открытый
	Достоинства и недостатки муниципального образования	2	Открытые
	Достопримечательности муниципального образования	1	Открытый
	Ассоциации	2	Открытые
	Имидж муниципального образования	1	Открытый
	Количественная оценка качественных характеристик муниципального образования по методу семантических дифференциалов	1	Шкалирование
	Развитие бизнеса в муниципальном образовании	2	Открытые
ИТОГО ВОПРОСОВ		20	

Источник: составлено авторами.

В качестве основного метода социологического исследования была применена случайная бесповторная выборка, что обеспечило высокий уровень репрезентативности.

Социологическое исследование в Алексеевском районе проводилось в мае 2016 года методом выборочного анкетирования 270 респондентов, в Безенчукском районе данный этап процесса стратегического планирования осуществлялся в феврале 2018 года, респондентами выступили 493 человека.

Для анкетирования была разработана анкета, вопросы которой подразделены на три блока (табл. 2).

Вопросы первого блока позволили получить характеристику респондента: пол, возраст, социальное положение и длительность проживания в муниципальном районе. Вопросы второго блока носили исследовательский характер и были направлены на оценку социально-экономической ситуации в муниципальном районе, основные характеристики которой, безусловно, находят отражение в муниципальном имидже. Данный блок был представлен следующими вопросами: 4 вопроса, ответы на которые дают представление об оценке респондентом социально-экономического положения района и перспектив его развития; 2 вопроса, направленные на выяснение отношения респондента к своей «малой родине». Третий блок анкеты был сформирован из вопросов преимущественно открытого типа, позволяющих выявить основные ресурсы, которые необходимо использовать для формирования положительного имиджа сельских муниципальных районов.

Кроме того, в рамках одного из вопросов третьего блока был использован метод семантического дифференциала, использующий количественные и качественные измерения одновременно. Использование данного метода дало возможность выявить глубинные, неосознаваемые характеристики района, с последующим использованием количественных мер их оценки. Респондентам предлагалось оценить набор характеристик своего района по семи градациям. Это позволило сделать выводы о психологическом восприятии объекта и об отношении к нему респондента.

Примененный для обработки результатов метод – простых и сложных группировок. Он позволил осуществить обстоятельный анализ основных имиджеобразующих характеристик сельских муниципальных районов, способных стать ресурсом развития сельской территории.

Обработка результатов анкетирования проводилась с помощью пакета SPSS IBM – программного продукта для статистической обработки данных социальных исследований.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социально-демографические характеристики респондентов в обоих районах свидетельствуют о сбалансированности выборки. В Алексеевском районе респондентами выступили 50 мужчин и 220 женщин (18,5 и 81,5 % соответственно); в Безенчукском районе – 159 мужчин и 309 женщин (32,3 и 62,7 % соответственно), при этом 25 человек (5,1 %) предпочли не указывать в анкете свой пол. Распределение респондентов по возрасту приводится на рис. 1 и 2.

По своему социальному положению группа респондентов Алексеевского района состояла из 198 работающих граждан, 40 пенсионеров, 20 индивидуальных предпринимателей, 12 муниципальных служащих; в Безенчукском районе в анкетировании приняли участие 23 учащихся, студентов; 390 работающих (в т.ч. работающих пенсионеров), 49 пенсионеров, 8 безработных, 6 индивидуальных предпринимателей, 6 респондентов указали в качестве своего социального положения «служащий», «домохозяйка» и др.

В обоих муниципалитетах подавляющее большинство респондентов являются старожилками соответствующего района: более 25 лет в Алексеевском районе прожили 81,5 % респондентов, в Безенчукском районе – 71,8 % респондентов.

Отдельный блок анкеты был представлен вопросами, предполагающими оценку респондентами ситуации в районе и основных сторон его социально-

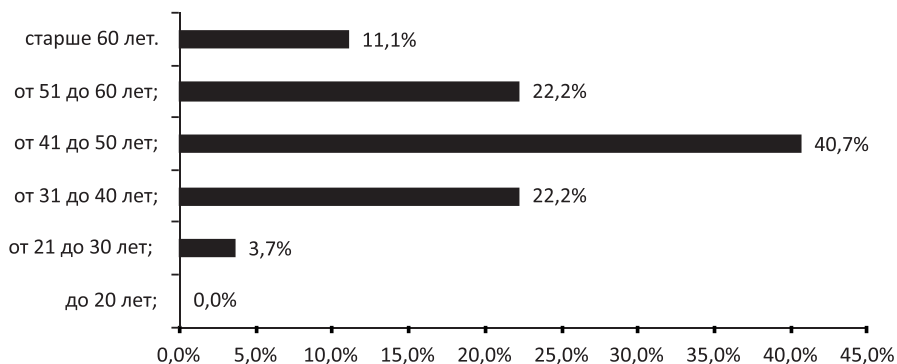


Рис. 1. Возрастной состав респондентов в Алексеевском районе /
Fig. 1. Respondents' age composition in the Alexeyevsky municipal area

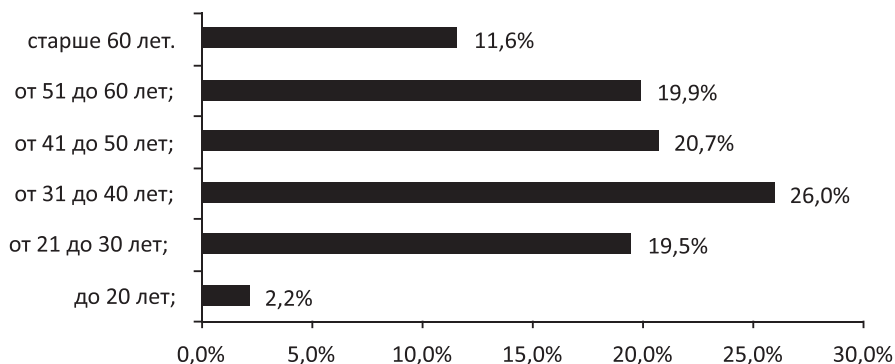


Рис. 2. Возрастной состав респондентов в Безенчукском районе /
Fig. 2. Respondents' age composition in the Bezentchuksky municipal area

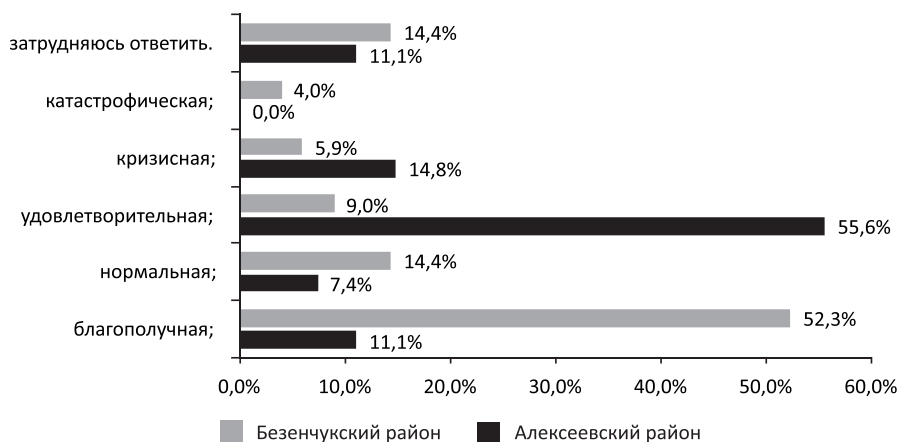


Рис. 3. Результаты оценки социально-экономической ситуации в муниципальных районах /
Fig. 3. Results of social and economic estimates in municipal areas

экономическом развитии. Оказалось, что положение Алексеевского района в целом положительно (оценки «благополучная», «нормальная», «удовлетворительная») оценивают 88,9 % респондентов, в Безенчукском районе – 75,7 % респондентов (рис. 3).

Чтобы уточнить состояние отдельных основных сторон жизни района, мы просили респондентов оценить их по пятибалльной шкале (табл. 3).

Таблица 3 / Table 3

Оценка основных сторон жизни в муниципальных районах / Estimates of basic local aspects

№	Основные стороны жизни в районе	Средняя оценка	
		Алексеевский район	Безенчукский район
1	Энергообеспечение, тепло- и водоснабжение	3,07	3,60
2	Условия для занятия физкультурой и спортом	4,11	3,53
3	Развитие культурной жизни, досуга	3,96	3,46
4	Освещение улиц	3,78	3,35
5	Условия для развития предпринимательства	4,15	3,34
6	Безопасность	3,37	3,18
7	Благоустройство улиц, дворов	3,22	3,05
8	Экологическая обстановка	3,26	2,98
9	Обеспеченность жильем	3,22	2,94
10	Медицинское обслуживание	2,96	2,78
11	Состояние дорог	3,19	2,77
12	Алкоголизация населения	3,04	2,62
13	Наркомания	2,85	2,56
14	Безработица	2,33	2,46
15	Доступность детских дошкольных учреждений	3,07	2,42
16	Качество образования	4,11	2,41
17	Транспортная доступность сельских населенных пунктов	3,96	2,28
	Средний балл	3,39	2,93

Источник: составлено авторами.

По мнению опрошенных, чтобы решить основные проблемы района, органам власти в Алексеевском и Безенчукском районах необходимо направить свои усилия на развитие социальной (улучшение системы здравоохранения), коммунальной (ремонт дорог и тротуаров, благоустройство и озеленение, улучшение состояния коммунальной и инженерной инфраструктуры, санитарную очистку района), транспортной (улучшение работы транспорта) сфер (рис. 4).

Один из блоков анкеты, состоящий из двух вопросов, был направлен на выявление патриотических настроений местных жителей и готовности содействовать процветанию района. Мы просили респондентов ответить на вопрос о том, считают ли они себя патриотами своего района и чем готовы



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Что нужно сделать для решения основных проблем районов?» / Fig. 4. Distribution of respondents answering the question “What are possible measures solving main problems of the municipal areas?”

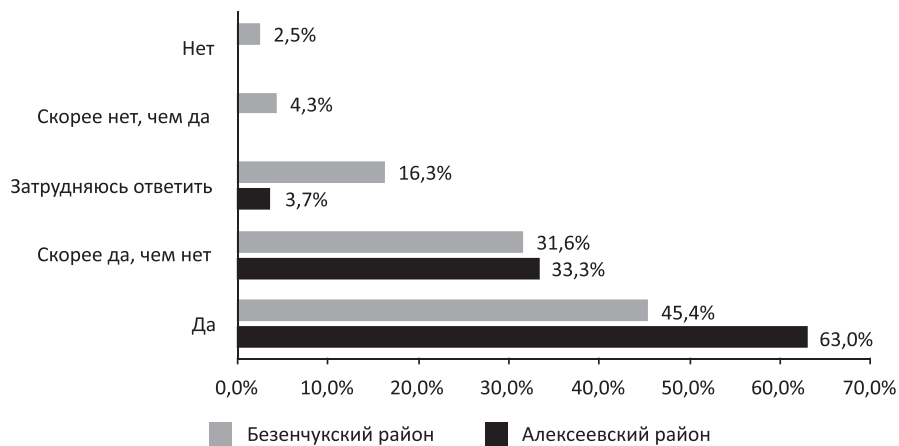


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Считаете ли Вы себя патриотом района?» / Fig. 5. Distribution of respondents answering the question “Are you a patriot of your municipal area?”

помочь развитию района. Ответы распределились следующим образом (см. рис. 5). В сумме «градус патриотизма» (ответы «да», «скорее да, чем нет») достиг 96,3 % в Алексеевском районе, 77,0 % – в Безенчукском районе.

Далее мы просили респондентов выразить свою готовность помочь развитию района, ответив на вопрос о конкретных вариантах такой помощи (рис. 6).

Так, видно, что в Алексеевском районе: 77,8 % респондентов готовы участвовать в субботниках, внося тем самым свой вклад в благоустройство территории района; 63 % опрошенных выразили желание проявлять инициативу и принимать участие в районных мероприятиях на безвозмездной основе; менее 20 % жителей готовы оказывать району посильную финансовую помощь. В Безенчукском районе ситуация аналогичная: 73,6 % респондентов готовы участвовать в субботниках; 34,3 % – проявлять инициативу и принимать участие в районных мероприятиях на безвозмездной основ; менее 3 % жителей – оказывать району посильную финансовую помощь. В категории «другое» самым популярным ответом стал вариант «не мусорить».



Рис 6. Варианты участия в решении приоритетных задач района /
Fig. 6. Participation options in addressing priority tasks of a municipal area

В рамках анкетного опроса мы просили респондентов сконструировать желаемый образ района в будущем, ответив на вопрос «Каким бы Вы хотели видеть район через 10–15 лет?» Ответ на этот вопрос предполагал описание желаемого образа будущего в нескольких словах. Адекватные ответы на этот вопрос были даны в 82,1 % анкет в Алексеевском районе и 72,2 % анкет в Безенчукском районе. Приведенные в соответствие и сгруппированные валидные ответы (т.е. рассчитанные в процентах от числа заполненных анкет) на этот вопрос приведены на рис. 7 и 8.

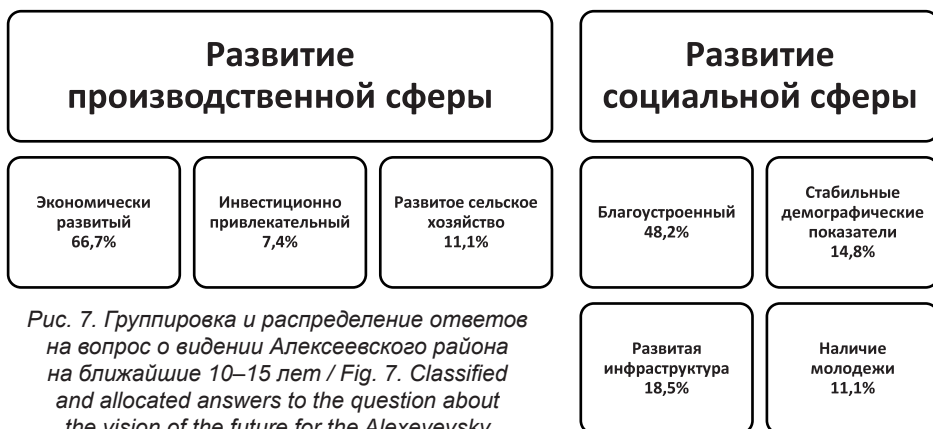


Рис. 7. Группировка и распределение ответов на вопрос о видении Алексеевского района на ближайшие 10–15 лет / Fig. 7. Classified and allocated answers to the question about the vision of the future for the Alexeyevsky municipal area

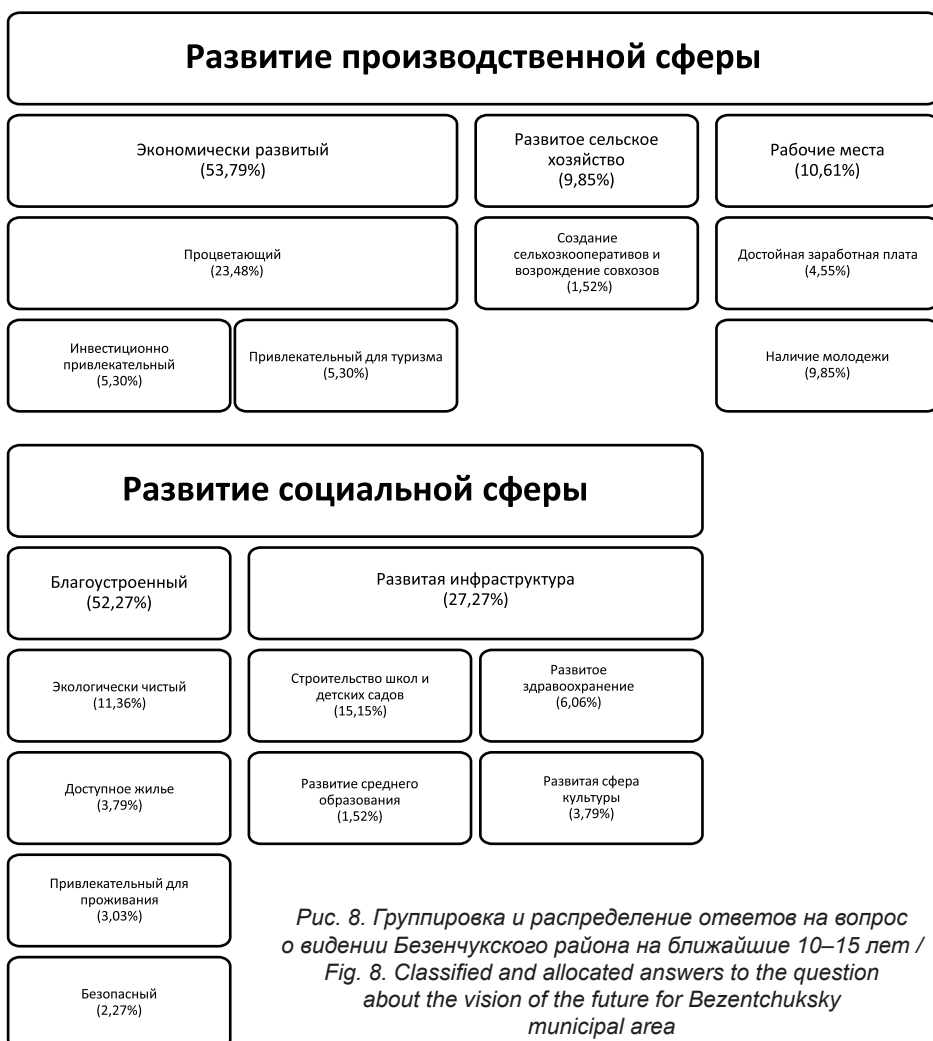


Рис. 8. Группировка и распределение ответов на вопрос о видении Безенчукского района на ближайшие 10–15 лет / Fig. 8. Classified and allocated answers to the question about the vision of the future for Bezentchuksky municipal area

Кроме того, в Алексеевском районе встречались такие единичные варианты, как «счастливые люди», «наличие досуга», «своевременное решение проблем», «без нефтяных вышек», в Безенчукском районе – «лучший в области», «с добрыми людьми», «как в Советском Союзе».

К основным достоинствам Алексеевского района респонденты отнесли: богатство земельных ресурсов – 22,2 %; человеческие ресурсы («люди») – 14,8 %; экологическую чистоту района – 14,8 %; ресурсы для развития сельского хозяйства – 11,1 %; наличие необходимой инфраструктуры жизнедеятельности (газо-, водо- и теплоснабжения) – 7,4 %; культурное и историческое наследие (храм и Л. Н. Толстой) – по 7,4 %. Также в качестве несомненных достоинств были выделены такие положительные качества, характеризующие местных жителей, как трудолюбие и патриотизм, готовность сделать свою жизнь лучше – по 7,4 %. Кроме того, двое опрошенных отмечают в качестве достоинств и компетентность районной администрации, и готовность сделать жизнь в районе лучше. Единичные ответы – «река Съезжая», «безопасность», «оптимизм и вера в лучшее», «удаленность от мегаполиса».

«Визитной карточкой» Безенчукского района респонденты считают Рыбзавод «Возрождение» в с. Екатериновке – 12,2 % и Церковь Троицы Живоначальной, расположенную там же – 6,4 %, кинотеатр «Юбилейный» – 18,2 %, парк-отель «Васильевский» – 16,3 %, известная далеко за пределами области школа бокса «Ринг» – 7,1 %.

Ассоциативный ряд слов и словосочетаний, ассоциирующихся с районом, включает в общей сложности 19 наименований в Алексеевском районе и 15 наименований в Безенчукском районе. В Алексеевском районе большое количество респондентов (37 %) ассоциируют район со степью. Два других популярных варианта – Л. Н. Толстой (14,8 %) и прилагательное «родной» (11,1 %). Другие варианты: «солнечный», «раздольный», «гостеприимный» назвали 7,4 % опрошенных каждый. Кроме того, встречались такие ассоциации, как «скачки», «землянки», «школа», «нефть», «зона рискованного земледелия», «покой», «отдаленность».

У значительного числа респондентов Безенчукский район ассоциируется с такими словами, как «родной», «любимый» – 18,5 %. Многие жители отметили Волгу как главную природную достопримечательность – 9,2 %; сельское хозяйство – 9,2 %; среди ассоциаций есть и негативные образы, такие как «плохие дороги в с. Екатериновке» – 2,5 %; «нестабильность» – 4,8 %, безработица – 3,5 %. Другие варианты: восстановление старинных зданий, белохвостый орлан, нефтедобыча, район-труженик (труд). Среди имен, ассоциирующихся с Алексеевским районом, респонденты называют В. И. Глотова, главврача Алексеевской ЦРБ (48,1 %); А. Г. Глотова – главу муниципального района Алексеевский (37 %); предпринимателя С. Е. Ольхова (14,8 %); краеведа И. П. Афанасьева (11,1 %); Героя Советского Союза И. П. Ваничкина (11,1 %) и др. В Безенчукском районе «лицами» района и своеобразными «гениями места» респонденты считают директора ООО «Скорпион» В. Денисова – 8,3 %; бывшего главу администрации Е. В. Сараева – 8,3 %; директора спортивной школы «Ринг» А. А. Маменкова – 7,5 %; первого руководителя Безенчукского района Ф. В. Емельянова – 7,5 %; Почетного жителя района Г. В. Калашникова – 6,2 % и др.

На основании анализа данных, полученных методом семантических дифференциалов, были построены профили Алексеевского и Безенчукского районов Самарской области, позволяющие говорить о нейтральном отношении

жителей к своим районам, что может свидетельствовать о достаточно слабой территориальной идентификации местного социума (табл. 4).

Таблица 4 / Table 4

**Имиджевые профили Алексеевского и Безенчукского муниципальных районов
/ Image profiles of the Alexeyevsky and Bezentchuksky municipal areas**

	1	2	3	4	5	6	7	
отсталый				● *				развитый
заурядный				● *				уникальный
враждебный					● *			дружелюбный
бесперспективный					● *			перспективный
грязный				● *				чистый
чужой					*	●		родной
темный					● *			светлый
скучный					● *			интересный
опасный					● *			безопасный
некомфортный				●	*			комфортный
дорогой			●		●			дешевый (доступный)
● Алексеевский район * Безенчукский район								

Полученные данные свидетельствуют о том, что имидж как «объединяющее начало» крайне слабо используется местными органами власти.

Из предприятий бизнеса, формирующих положительный имидж Алексеевского района, называли ОАО «Алексеевский маслозавод» (44,4 %) и предприятия ИП Ольхова С. Е. (44,4 %). В Безенчукском районе респонденты выделили ООО «Скорпион» (56,2 %, при этом валидный процент, т.е. соотношение данного ответа к числу заполненных респондентами ответов, составил 82,4 %). Другими словами, данное предприятие выделили четыре пятых общей суммы респондентов, давших какие бы то ни было ответы на данный вопрос. Другой популярный ответ – сельхозпредприятия района в целом (44,7%), самым популярным среди них стало ОАО «Русское подворье».

В ответе на вопрос о недостающих в районе предприятиях и производствах респонденты выделяли строительные организации (14,8 %), предприятия бытового и медицинского обслуживания (по 7,4 %), по переработке сельхозпродукции и производству строительных материалов (по 7,4 %) – в Алексеевском районе; предприятия по переработке сельхозпродукции (43,8 %), бытового и медицинского обслуживания (29,4 %) и организации культурного досуга и туризма (по 7,8 %) – в Безенчукском районе.

ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенное исследование позволило получить основные выводы о концептуальном содержании элементов положительного имиджа и их использо-

вании в обосновании стратегий социально-экономического развития Алексеевского и Безенчукского муниципальных районов Самарской области. Результаты анкетирования позволили сформулировать обобщенное видение районов их местными жителями – совокупность эмоционально окрашенных рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые складываются в основном на основе собственного опыта проживания на данной территории и соответствующих впечатлений. Массив ответов на вопросы анкеты позволил составить символически выраженное представление о своеобразии, специфике, возможно, уникальности территории, ее репутации.

Такой внутренний имидж муниципальных районов детерминирует формирование, сохранение и успешность осуществления социальной идентификации населения и территории. В нашем случае территориальная идентичность проявлялась как самоотнесение индивида к определенному территориально ограниченному сообществу (муниципальному району), который характеризуется территориальной, историко-культурной, политико-правовой и языковой целостностью, является связующим звеном между отдельным человеком, местом его проживания, регионом, страной.

Полученный в результате анкетирования набор имиджеобразующих характеристик можно считать валидным – состав выборки респондентов в сознательном возрасте, проживающих на территории района достаточно длительное время, позволяет говорить о том, что все они хорошо осведомлены о насущных проблемах жизни в нем, как никто другой осознают его слабые и сильные стороны, способны высказывать обдуманное суждение о возможных перспективах его развития.

Примечательно, что основные составляющие социально-экономической ситуации в Алексеевском и Безенчукском районах получили примерно одинаковые оценки (см. табл. 3). Как показывают данные табл. 4, жители обоих районов достаточно высоко оценивают состояние энергообеспечения, условий для занятий физкультурой и спортом (средние оценки более 4 баллов). Вполне удовлетворительным респонденты признают состояние развития местных СМИ, инфраструктуры и благоустройства (тепло- и водоснабжения, освещения, благоустройства территории), физической и экологической безопасности, делового климата (условий для развития предпринимательства), социальной сферы (медицинского обслуживания), культурно-досуговой деятельности. Низкую оценку получило состояние дорог. Обеспокоенность жителей состоянием местной транспортной инфраструктуры нашла отражение и в дальнейших ответах на вопросы анкеты о преимуществах и недостатках жизни в районах. Тем не менее, жители Алексеевского района более высоко по сравнению с Безенчукским оценивают социально-экономическую ситуацию в районе – средняя оценка в первом составила 3,39 против 2,93 во втором.

Резюмируя содержание ответов на вопрос о перспективных направлениях жизни в районах, в обеих выборках было выявлено, что более половины респондентов осознают необходимость активизации деятельности по созданию благоприятного имиджа района с целью продвижения его туристического продукта. Кроме того, треть опрошенных в Алексеевском районе и чуть более 40 % респондентов в Безенчукском районе считают, что муниципалитету следует направлять усилия и на активизацию и поддержку местных

инициатив с целью повышения «градуса патриотизма» среди жителей и их экологическое воспитание.

Далее мы выяснили, что в Алексеевском районе проживают 63 % «патриотов своей малой родины» по сравнению с 45,4 % в Безенчукском районе (см. рис. 5). Тем не менее жители обоих районов готовы улучшить жизнь в районе своими конкретными действиями (см. рис. 6): участвовать в субботниках и других районных мероприятиях на безвозмездной основе, а в Безенчукском районе даже инвестировать в решение конкретных задач (18,5 %). В этом отношении можно согласиться с мнением В. Блашенковой, автора практического руководства по брендированию территорий в российских условиях, считающей, что такая группа людей, проживающих на территории и готовых выделить определенные ресурсы (временные или финансовые) для ее развития, – это тоже своего рода инвесторы, которых следует учитывать в процессе имиджевого позиционирования территории (Блашенкова, 2011).

Совокупность ответов на вопрос о видении муниципальных районов в ближайшие 10–15 лет (рис. 7 и 8) подтверждает тезис о том, что благополучная и привлекательная территория обладает, как правило, набором однородных характеристик, среди которых:

- достойный уровень жизни и благополучие граждан;
- хорошая экология и чистота улиц;
- высокий уровень развития социальной инфраструктуры, образования и здравоохранения;
- хорошие условия для работы и безопасности бизнеса;
- содержательная культурная жизнь;
- благоустроенная и озелененная территория;
- условия для развития туризма.

Учитывая специфику сельской местности, исходными точками и концептами формирования привлекательного имиджа сельской территории могут стать:

- особенности природно-ресурсного потенциала, уникальные природные объекты, расположенные на данной территории;
- культурно-историческое наследие;
- традиционные отрасли, тип производства и освоения ресурсов, уникальные возможности для ведения деятельности;
- принципы размещения населения;
- бытовые особенности местной жизни (в том числе укрепление за территорией оригинальных характеристик, житейских мифов или стереотипов);
- выдающиеся личности, персоналии, проживавшие или имеющие прямое отношение к данной территории, известные имена.

Все перечисленные характеристики обладают потенциалом для продвижения и позиционирования сельских муниципальных образований (районов, поселений).

Следует отметить, что выявленные в ходе социологического исследования имиджеобразующие характеристики Алексеевского района (степной характер земледелия, просторы территории, гостеприимство местных жителей) во многом нашли отражение в формулировке миссии муниципального

образования, закрепленной в утвержденной Стратегии социально-экономического развития муниципального района Алексеевский Самарской области на период до 2025 года: «Алексеевский район – приумножающее лучшие российские традиции муниципальное образование, обладающее потенциалом сельского пространства средневожской степи, гостеприимной социокультурной среды и созидательной инициативы, обеспечивающее благоприятные условия для жизнедеятельности населения и эффективного ведения бизнеса»³.

В Безенчукском районе работа по научному обоснованию и разработке Стратегии социально-экономического развития еще не завершена, однако идентифицированные имиджеобразующие характеристики, безусловно, войдут в качестве смысловых компонентов в формулу миссии сельского муниципального района, которая призвана учитывать место территории в региональном, национальном и мировом пространстве.

Рассматривая имидж территории в управленческом аспекте, необходимо выделить ряд его значимых характеристик:

1. Имидж территории – это не только результат или следствие политических, экономических, социально-культурных и иных факторов локального развития, но и активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа той или иной территории.

2. Как коммуникативная технология, имидж территории формируется осознанно через комплекс социально-политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на комплексное социально-экономическое развитие территории, выполнение общих задач развития.

3. Имидж территории призван обеспечивать ее идентификацию как внутри Российской Федерации, так и за ее пределами, что предполагает узнаваемость в выгодном для территории свете и доверие ее целевых групп. В этом заключается «идеологическая консолидирующая функция имиджа» (Дроздова, 2014).

4. В силу своей управленческой природы имидж является динамической характеристикой территории, что предполагает изменение типа или сущности территориального имиджа в процессе его формирования, продвижения или репозиционирования территории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в исследовании обоснована значимость учета факторов имиджа в стратегическом управлении муниципальным развитием; выявлено, что отправной точкой создания привлекательного имиджа сельской территории должна стать объективная оценка основных характеристик конкурентного преимущества территории и выбор приоритетов при дальнейшем формировании имиджа.

³ Стратегия социально-экономического развития муниципального района Алексеевский Самарской области [Электронный ресурс]: утв. решением Собр. представителей муницип. района Алексеевский Самарской области от 31.01.2018 № 222. URL: <http://ak.samgd.ru/territory/lkjhg/> (дата обращения: 16.04.2018).

Предложенный методологический инструментарий выявления и идентификации ключевых имиджеобразующих факторов сельских муниципальных районов, а также опыт использования имиджа как фактора стратегического развития муниципального образования будет и в дальнейшем использован при проведении исследований в рамках данной тематики.

Принимая во внимание малый объем информации по практике использования имиджа как условия стратегического управления муниципальным развитием, данный материал может представлять интерес для участников процесса муниципального стратегического планирования в России, а также в других странах, активно занимающихся разработкой стратегий на локальном уровне территориального управления.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторы статьи выражают благодарность Администрации муниципального района Алексеевский Самарской области и Администрации муниципального района Безенчукский Самарской области за содействие в организации и проведении исследований.

Библиографический список

Алимова Г. С., Чернышев Б. Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Альманах. Научные записки. 2010. № 2. С. 5–10.

Блашенко В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практ. руководство. М.: Можайский полиграф. комбинат, 2011. 320 с.

Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 95–103.

Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.

Визгалов Д. В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 144 с.

Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. 155 с.

Галеева Е. И. Оценка имиджа Нижнекамского муниципального района с помощью синергетической модели // Актуальные проблемы экономики и права. 2009. № 2. С. 46–51.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 450 с.

Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006. 224 с.

Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4. С. 165–172.

- Караваяева И. В., Гутова С. В.* Оценка восприятия имиджа территории // Социогуманитарный вестник. 2012. № 2. С. 28–33.
- Королева Е. Н.* Стратегическое управление развитием муниципальных социально-экономических систем в условиях глобализации: теоретико-методологические аспекты. М.: ВГНА Минфина России, 2006. 288 с.
- Кошлякова М. О.* Управление имиджем в социально-коммуникативном пространстве // Управление. 2015. № 4. С. 68–74.
- Кудрина Е. Л., Юдина А. И., Мухамедиева С. А.* Социально-культурные технологии туристской деятельности: проектный подход // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 31. С. 207–215.
- Неретина Е. А., Чараева А. А.* Маркетинговое исследование имиджа муниципального района // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 45. С. 50–57.
- Романова Н. А.* Имидж города как стратегическое направление современного маркетинга // Поволжский торгово-экономический журнал. 2012. № 1. С. 76–84.
- Старцева А. С.* Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации: дис. ... канд. культурологии. М.: Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. 185 с.
- Стратегии малых городов: территория творчества / под ред. Б. С. Жихаревича.* СПб.: Междунар. центр соц.-экон. исследований «Леонтьевский центр», 2017. 68 с.
- Тафинцева М. С.* Проблемы инновационного развития сельских территорий // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 10: Инновационная деятельность. 2013. № 1. С. 17–21.
- Турьянский А. А.* Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12019> (дата обращения: 14.04.2018).
- Ульяновский А. В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. 2-е изд., дораб. М.: ЭКСМО, 2008. 400 с.
- Фирсов Ю. И.* Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности: дис. ... канд. экон. наук. М.: Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, 2013. 189 с.
- Фролов Д. П.* Маркетинговая парадигма регионального развития. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с.
- Цапиева О. К., Сагидов Ю. Н.* Устойчивое развитие сельских территорий региона (на материалах Республики Дагестан) // Труды Карельского научного центра РАН. 2012. № 6. С. 101–105.
- Щербакова С. А.* Формирование имиджа Смоленской области на туристском рынке России // Региональные исследования. 2013. № 4. С. 109–113.
- Эрдынеев Б. Ю.* Стратегия формирования имиджа города: основные принципы и этапы // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. / отв. ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. федер. ун-та, 2012. С. 251–254.
- Яшина Е. З.* Имиджевый подход как ресурс стратегического управления муниципальным образованием // Региональное развитие: электронный

научно-практический журнал. 2015. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevyy-podhod-kak-resurs-strategicheskogo-upravleniya-munitsipalnym-obrazovaniem> (дата обращения: 14.04.2018).

Almeyda-Ibáñez M., George B. P. The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism // *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2017. Vol. 3, № 1, P. 9–17.

Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. L.: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. L.: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

Antirroiko A. V. Cybercity. Encyclopedia of the City. L.: Routledge, 2005. 278 p.

Blain C., Levy S. E., Ritchie J. R. B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // *Journal of Travel Research*. 2005. Vol. 43. P. 328–338. DOI: 10.1177/0047287505274646.

Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. L.: Routledge, 2015. 306 p.

Gartner W. C. Brand Equity in a Tourism Destination // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2014. Vol. 10, № 2. P. 108–116. DOI: 10.1057/pb.2014.6.

George B. P., Henthorne T. L., Williams A. J. Attraction Diversity Index: The Concept, Measure, and Its Relation with Tourism Destination Competitiveness // *Revista Turismo: estudos e práticas*. 2017. Vol. 5, № 2. P. 27–38.

Hankinson G. Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation // *Journal of Marketing Management*. 2009. Vol. 25, № 1–2. P. 97–115. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>.

Kavaratzis M. Branding the City through Culture and Entertainment [Электронный ресурс]. The AESOP 2005 Conference, July 13–18, 2005, Vienna, Austria. 7 p. URL: <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.4167&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения: 14.04.2018).

Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. L.: Financial Times Prentice Hall, 1999. 378 p.

Prilenska V. City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework // *Architecture and Urban Planning*. 2012. Vol. 6. P. 12–16.

Zenker S. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands // *Journal of Place Management and Development*. 2011. Vol. 4, № 1. P. 40–52. DOI: <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>.

Zenker S., Braun E. The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places [Электронный ресурс]. The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark. 8 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places (дата обращения: 16.04.2018).

Zenker S., Braun E., Petersen S. Branding the Destination versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors // *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. P. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

Информация об авторах

Королева Елена Николаевна – д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры региональной экономики и управления ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, 141

ORCID: 0000-0001- 8006-2751

ResearcherID: N-7377- 2017

Электронный адрес: korol388@mail.ru

Курникова Марина Викторовна – канд. экон. наук, доцент кафедры региональной экономики и управления ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, 141

ORCID: 0000-0002- 9568-2774

ResearcherID: J-4359- 2018

Электронный адрес: mvkurnikova@gmail.com

Статья получена 14 мая 2018 года

UDC 352.072.338.24

DOI: 10.17072/2218-9173-2018-1-294-318

PLACE IMAGE FACTORS IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF RURAL MUNICIPAL AREAS DEVELOPMENT

Elena N. Koroleva

Samara State University of Economics, 141 Sovetskaya Armiya str., Samara, 443090, Russia

ORCID: 0000-0001- 8006-2751

ResearcherID: N-7377- 2017

E-mail: korol388@mail.ru

Marina V. Kurnikova

Samara State University of Economics, 141 Sovetskaya Armiya str., Samara, 443090, Russia

ORCID: 0000-0002- 9568-2774

ResearcherID: J-4359- 2018

E-mail: mvkurnikova@gmail.com

For citation:

Koroleva, E. N. and Kurnikova, M. V. (2018), "Place Image Factors in the Strategic Management of Rural Municipal Areas Development", *Ars Administrandi*, vol. 10, no. 2, pp. 294–318, doi: 10.17072/2218-9173-2018-2-294-318.

Introduction. The system of strategic management of local social and economic development is being introduced in Russia. In this regard, the methodology and the relevant range of tools for grounding strategic decisions which will take into consideration key factors of local development, seem to be urgent.

Russian municipal strategies usually rely on material (natural resources, production facilities, and infrastructure) and non-material factors (labour resources and intelligent potential, cultural and historic heritage, financial capacity). However, new (creative) factors such as image, brand and place reputation are often disregarded while managing municipal development. This is particularly true for less urbanized Russian territories specializing in agriculture.

Aims. The paper is to develop the methodological framework of image studies concerning municipal (local) territorial systems including the development of the relevant range of tools to identify key image-forming factors for strategic development of rural municipal areas.

Methods. The study is based upon empirical data collected by the authors in 2016–2018 while holding opinion polls of residents in some municipal areas.

Results. The paper presents an original definition of a place image. The authors worked out and successfully tested the range of tools which allow identifying the key image-forming factors of perspective development for rural areas as well as formulated recommendations for their use in strategic management.

Conclusion. The results of the study are aimed at local self-government authorities, all key players involved into strategic planning in Russian municipal areas.

Keywords: place image; strategic management; municipal strategy; rural municipal area; municipal settlement; local development; image factors

Acknowledgements

The authors of the article express their gratitude to the Administration of the municipal area Alexeyevsky of the Samara region and the Administration of the municipal area Bezentchuksky of the Samara region for their assistance in organizing and conducting research.

References

Alimova, G. S. and Chernyshev, B. N. (2010), “Image of the Region in the Assessment of Its Competitiveness”, *Al'manah. Nauchnye Zapiski*. no. 2, pp. 5–10.

Blashenkova, V. (2011), *Brend territorii: sozдание i prodvizhenie. Kak ehto delaetsya v Rossii. Prakticheskoe rukovodstvo*, [Place Brand: Creation and Promotion. A Case of Russia. A Practical Guide], Mozhaiskii poligraficheskii kombinat, Moscow, Russia.

Vazhenina, I. S. and Vazhenin, S. G. (2010), “Image and Reputation as Strategic Components of Non-Material Actives of Territory”, *Economica Regiona*, no. 3, pp. 95–103.

Vizgalov, D. V. (2011), *Brending goroda* [City Branding], The Institute for Urban Economics, Moscow, Russia.

- Vizgalov, D. V. (2008), *Marketing goroda* [City Marketing], The Institute for Urban Economics, Moscow, Russia.
- Gavra, D. P. and Taranova, Yu. V. (2013), *Imidzh territorial'nyh sub"ektov v sovremenном informacionnom prostranstve*, [Image of territorial subjects in current information environment], SPbU Publishing House, Saint-Petersburg, Russia.
- Galeeva, E. I. (2009), "Estimation of the Nizhnekamsk Municipal District Image with the Help of Synergetic Model", *Actual Problems of Economics and Law*, no. 2, pp. 46–51.
- Galumov, E. A. (2003), *Mezhdunarodnyj imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [International image of Russia: the strategy of formation], Izvestia, Moscow, Russia.
- Dzhandzhugazova, E. A. (2006), *Marketing turistskih territorij* [Marketing of Tourism Destinations], Akademiya, Moscow, Russia.
- Drozdova, Yu. A. (2014), "Region Image: Communicative Aspects of the Definition, Structuring and Promotion", *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, no. 4, pp. 165–172.
- Karavaeva, I. V. and Gutova, S. V. (2012), "The Estimate of Place Image Perception", *Sociogumanitarnyj vestnik*, no. 2, pp. 28–33.
- Koroleva, E. N. (2006), *Strategicheskoe upravlenie razvitiem municipal'nyh social'no-ehkonomicheskikh sistem v usloviyah globalizacii: teoretiko-metodologicheskie aspekty* [Strategic Management of Municipal Social and Economic Systems Development under Globalisation: Theoretical and Methodological Aspects], Publishing House of Russian State Tax Academy of the Ministry of Finance of the Russian Federation, Moscow, Russia.
- Koshlyakova, M. O. (2015), "Image Management in a Socio-Communicative Space", *Upravleniye*, no. 4, pp. 68–74.
- Kudrina, E. L., Yudina, A. I. and Mukhamedieva, S. A. (2015), "Socio-Cultural Technologies of Tourist Activity: a Project Approach", *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts*, no. 31, pp. 207–215.
- Neretina, E. A. and Tcharaeva, A. A. (2012), "Marketing Study of Municipal Image", *Regional Economy: Theory and Practice*, no. 45, pp. 50–57.
- Romanova, N. A. (2012), "City Image as a Strategic Direction of Current Marketing", *Povolzhskij trgovо-ehkonomicheskij zhurnal*, no. 1, pp. 76–84.
- Startseva, A. S. (2015), "Cultural Branding of Russian Regions Image: Traditions and Innovations", Ph.D. Thesis, Theory and History of Culture, Moscow State University of Culture and Arts, Moscow, Russia.
- Zhiharevich, B. S. (ed.) (2017), *Strategii malyh gorodov: territoriya tvorchestva* [Small Cities Strategies: a Creative Territory], International Centre for Social and Economic Research "Leontief Centre", Saint-Petersburg, Russia.
- Tafintseva, M. S. (2013), "Problems of Innovative Development of Rural Territories", *Science Journal of Volgograd State University. Technology and innovations*, no. 1, pp. 17–21.
- Turyanskiy, A. A. (2014), "Branding as a Factor to Improve Municipal Image", *Modern Problems of Science and Education*, no. 1 [Online], available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12019> (Accessed April 14, 2018).
- Ul'yanovskiy, A. V. (2008), *Korporativnyj imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa*, [Corporate Image: Formation Technologies for Highest Business Growth], 2nd ed., EKSMO, Moscow, Russia.

Firsov, Yu. I. (2013), "Place Image Formation for its Investment Attractivity", Ph.D. Thesis, Economics and Management of National Economy, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia.

Frolov, D. P. (2013), *Marketingovaya paradigma regional'nogo razvitiya* [Marketing Paradigm of Regional Development], VolSU Publishing House, Volgograd, Russia.

Tsapieva, O. K. and Sagidov, Yu. N. (2012), "Sustainable development of rural areas in a region (example of the Republic of Dagestan)", *Transactions of Karelian Research Centre of the Russian Academy of Sciences*, no. 6, pp. 101–105.

Shcherbakova, S. A. (2013), "The Image of the Smolensk Region in the Russian Tourist Market", *Regional'nye issledovaniya*, no. 4, pp. 109–113.

Erdyneev, B. Yu. (2012), "Image Forming Strategy of a City: key principles and stages", in *Brending malyh i srednih gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Russian Small and Middle Towns Branding: Experience, Problems, Perspectives], UrFU Publishing House, Ekaterinburg, Russia.

Yashina, E. Z. (2015), "Image Approach as a Resource of Strategic Management of Municipal Unit", *Regional'noe Razvitie: Elektronnyi Nauchno-Prakticheskii Zhurnal*, no. 7 [Online], available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevyy-podhod-kak-resurs-strategicheskogo-upravleniya-munitsipalnym-obrazovaniem> (Accessed April 14, 2018).

Almeyda-Ibáñez, M. and George, B. P. (2017), "The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 9–17.

Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, L., UK.

Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, L., UK.

Antirroiko, A. V. (2005), *Cybercity. Encyclopedia of the City*, Routledge, L., UK.

Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, J. R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 328–338, doi: 10.1177/0047287505274646.

Dinnie, K. (2015), *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, 2nd ed., Routledge, L., UK.

Gartner, W. C. (2014), "Brand Equity in a Tourism Destination", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 10, no. 2, pp. 108–116, doi: 10.1057/pb.2014.6.

George, B. P., Henthorne, T. L. and Williams, A. J. (2017), "Attraction Diversity Index: The Concept, Measure, and Its Relation with Tourism Destination Competitiveness", *Revista Turismo: estudos e práticas*, vol. 5, no. 2, pp. 27–38.

Hankinson, G. (2009), "Managing Destination Brands: Establishing a Theoretical Foundation", *Journal of Marketing Management*, vol. 25, no. 1–2, pp. 97–115, doi: <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>.

Kavaratzis, M. (2005), "Branding the City through Culture and Entertainment" [Online], The AESOP 2005 Conference, July 13–18, 2005, Vienna, Austria, 7 p. available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.583.4167&rep=rep1&type=pdf> (Accessed April 14, 2018).

Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I. and Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, Financial Times Prentice Hall, L., UK.

Prilenska, V. (2012), “City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework”, *Architecture and Urban Planning*, vol. 6, pp. 12–16.

Zenker, S. (2011), “How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands”, *Journal of Place Management and Development*, vol. 4, no. 1, pp. 40–52, doi: <https://doi.org/10.1108/17538331111117151>.

Zenker, S. and Braun, E. (2010), “The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places” [Online], The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark, 8 p, available at: https://www.researchgate.net/publication/228462416_The_Place_Brand_Centre-A_Conceptual_Approach_for_the_Brand_Management_of_Places (Accessed April 16, 2018).

Zenker, S., Braun, E. and Petersen, S. (2017), “Branding the Destination versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors”, *Tourism Management*, vol. 58, pp. 15–27, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

Received May 14, 2018