

Литература

1. **Kuboniwa M., Tabata S., Ustinova N.** How large is the oil and gas sector of Russia: A research report // Eurasian Geography and Economics. – 2005. – V. 46, No. 1.
2. **Минакир П.А.** Экономика регионов: Дальний Восток. – М.: Экономика, 2006.
3. **От экономики** переходного периода к экономике развития: Меморандум об экономическом положении Российской Федерации / Мировой банк / www.worldbank.org.ru (2005 г.).
4. **Проект** развития Востока России / Институт региональной политики / <http://www.regionalistica.ru>.
5. **Природопользование** Дальнего Востока России и Северо-Восточной Азии: потенциал интеграции и устойчивого развития. – Владивосток; Хабаровск: ДВО РАН, 2005.

© Михеева Н.Н., 2006

ИМИДЖ КАК КОНКУРЕНТНЫЙ РЕСУРС РЕГИОНА

И.С. Важенина, С.Г. Важенин

В настоящее время для территорий стали актуальными вопросы повышения конкурентоспособности. При этом в обеспечении преимущества все большую роль начинают играть нематериальные факторы, прежде всего имидж и репутация, которые сегодня становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов.

Имидж региона, его репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. «Доброе имя» региона выступает предпосылкой ускорения его социально-экономического развития, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда фундаментальных вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития региона. Речь идет прежде всего о привлечении инвестиций (в том числе иностранных), расширении рынков сбыта продукции региональных производителей, привлечении трудовых ресурсов, развитии въездного туризма. Если

благоприятный имидж того или иного региона во многом определяет успешность решения этих проблем, то репутация территории в этих условиях выступает главным фактором осуществления выбора.

В экономической литературе в настоящее время обсуждаются преимущественно отдельные проблемы формирования имиджа и брэндинга территории [1–3]. А. Дайан указывает, что маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе [1]. Г. Даулинг анализирует взаимосвязь и механизм взаимодействия репутации компании с имиджем и репутацией территории [4]. В книге «Маркетинг мест» дается анализ опыта продвижения территорий в конкурентной среде, а также приводятся конкретные рекомендации по маркетингу мест [5]. Проблемы маркетинга территории основательно изложены в работах А.П. Панкрухина [6, 7]. Н.Я. Калюжнова рассматривает теоретические вопросы анализа имиджа и практические аспекты совершенствования имиджа Иркутского региона, превращения его в конкурентный ресурс [8].

«Имидж» в переводе с английского – «образ», «изображение». Первоначально это понятие использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения. Позднее представление об имидже как неотъемлемой характеристике товара превратилось в категорию маркетинга. Придание товару определенного имиджа есть дифференциация продукта среди многоликкой товарной массы, достигаемая уже не столько за счет его реального изменения, сколько за счет формирования привлекательного образа товара посредством рекламы, брэндинга. Имидж превратился в один из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности и успешности товаров, причем со временем это его качество стало активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, в шоу-бизнесе, политике и т.д.) и наконец распространилось на такие объекты, как территории. Сегодня города, регионы и страны также рассматриваются в маркетинге в качестве специфического товара, имидж которого является его важным конкурентным ресурсом.

Имидж региона базируется прежде всего на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, так сказать, «опознавательные» характеристики территории (страны, региона, города и т.д.), – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т.д.). По сути дела, это «паспорт» территории с «фотографией» –

картой, с указанием ее «имени» – названия, «пропиской» – местонахождением и т.д.*

Территориальная индивидуальность включает в себя также характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории. К ним относятся

- **природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы:** природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы;
- **экономические особенности и ресурсы:** уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса;
- **организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы:** информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в том числе законодательство; эффективность правительства; репутация руководства.

Территориальная индивидуальность помимо объективно заданных особенностей (природно-климатические и сырьевые, этнографические, исторические и культурные особенности, особенности экономики, уровень развития производственной и социальной инфраструктуры и проч.) включает в себя также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспортную информацию, уровень и качество руководства, особенности об-

* «Неудачное», например неблагозвучное или труднопроизносимое, название может существенно затруднить продвижение территории. Ханты-Мансийский автономный округ, название которого является сложным для запоминания и воспроизведения (особенно для иностранных партнеров), в 2003 г. получил право использовать еще одно имя – Югра.

Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип – стилизованное солнце с надписью «España», которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна: она отражает и тепло южной страны, и достижения современной культуры, и, наконец, авторитет мировой знаменитости.

щения и многое другое. Все эти факторы влияют на имидж, репутацию и в конце концов на конкурентоспособность региона, и для закрепления их в сознании целевых групп простого информирования о регионе недостаточно, – с потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения исходя из их интересов и забот.

Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой фундамент, на котором образуются имидж и репутация этой территории. Представляется, что *имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории*. Субъективное представление о регионе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.).

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей. Сколько людей – столько и представлений о конкретном регионе может быть продемонстрировано. Поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие, а кроме того, люди имеют различающуюся информацию о регионе, неодинаков их опыт, связанный с ним. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко имидж региона складывается у людей при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников.

В значительной степени имидж региона формируют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа, например в условиях социального или политического заказа. При этом искусственно созданный имидж может не отражать основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий региона, реальных принципов и методов ведения регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния региональной экономики на окружающую среду и т.д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная региональная особенность (страны, территории, города)

в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

В зависимости от качественных характеристик имидж региона может быть как положительным, так и отрицательным (с самым различным содержанием в том и другом случае). При этом следует помнить, что не может быть абсолютного «минуса» или безусловного «плюса». Речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характеристик. Образ региона со знаком «минус» формируется вследствие доминирования аномальных природно-климатических либо негативных политических, социально-экономических или других явлений, представляющих какую-либо угрозу для человека, для его жизни и деятельности, для бизнеса. Например, крайне суровый холодный климат или, наоборот, очень жаркий, цунамиопасный в равной мере не способствуют положительному восприятию территории. Точно так же, например, военные действия, преступность, наркомафия, бедность становятся основой негативного имиджа территории. Регионам, имеющим отрицательный имидж, требуются не только активное развитие и продвижение всегда имеющихся положительных аспектов образа, но и одновременная работа по реабилитации имиджа, снижению актуальности негативных характеристик.

Достаточно часто территория может иметь смешанный имидж, когда разные аспекты ее образа могут быть как положительными, так и отрицательными. В каждом конкретном случае речь должна идти о преобладании «плюсов» или «минусов». Задача корректировки имиджа как раз и состоит в закреплении положительных характеристик образа региона и возможной нивелировке отрицательных.

В ряде случаев территория имеет противоречивый имидж, который, с одной стороны, свидетельствует о существенных возможностях, а с другой – демонстрирует негативные факторы, являющиеся обратной стороной позитивных составляющих. Так, например, промышленно развитые регионы предоставляют большие возможности для жизни, карьеры, ведения бизнеса и т.д. Одновременно именно эти регионы вызывают отрицательные ассоциации в связи с загрязненными воздухом и водой, перенаселенностью городов, слишком интенсивным автодвижением, высоким уровнем преступности, распространением наркотиков и т.д. В этом случае коррекция имиджа неразрывно связана с работой по устранению таких негативных явлений.

Большинство регионов имеют слабовыраженный имидж. Это проявляется в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых им данной территорией. Даже жители Рос-

сии, не говоря уже об иностранцах, плохо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Например, в проекте Стратегии регионального маркетинга в Омской области прямо указано, что имидж области с позиций маркетинга территорий выражен крайне слабо. По репрезентативному опросу организаций, имеющих деловые контакты с омскими фирмами, позиционирование имиджа Омской области выглядит следующим образом:

Москва: 1) ничего, что-то совершенно серое; 2) что-то далекое, холодное, зимнее; 3) «Авангард» (в разных вариациях – хоккейная команда); 4) Колчак; 5) Иртыш;

Европейское Предуралье и Урал: 1) ничего, белое пятно; 2) «Авангард»; 3) Сибирь, тайга, Иртыш, кедр, кедровые орешки, бобры;

европейская часть России (средняя полоса): 1) «Авангард»; 2) пиво «Сибирская корона»; 3) Сибирь; 4) плавленый сырок «Омичка»;

Средняя Азия, Казахстан: 1) «Авангард»; 2) «Омскшина»; 3) пиво «Сибирская корона»; 4) Иртыш;

Дальний Восток: 1) «Авангард»; 2) «Омскшина» [9].

Причины существования слабовыраженного имиджа региона – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости ее грамотного продвижения, неумение или нежелание привлекать внимание к возможностям региона. Однако постепенно ситуация меняется. Так, например, проблемам имиджа и брэнда Челябинской области была посвящена региональная конференция «От брэндов предприятий к брэнду “Челябинская область”: точки роста», прошедшая в январе 2006 г. Вывод, к которому пришли участники конференции, состоит в осознании необходимости формирования брэнда области на основе выявления и продвижения региональных конкурентных преимуществ и «ретуширования» недостатков [10].

Иногда процесс формирования и коррекции имиджа региона рассматривается как своеобразная «лакировка» действительности, при которой желаемое выдается за действительное. Это достаточно часто применяемый прием, когда всячески подчеркиваются, а порой и преувеличиваются позитивные характеристики и одновременно замалчиваются отрицательные. Такая тактика может давать временный эффект, однако впоследствии подобное замалчивание недостатков может нанести существенный ущерб не только имиджу, но и репутации территории.

Имидж территории играет большую роль в выборе ее в качестве объекта потребления. Поэтому формирование привлекательного образа региона

приобретает особое значение. Построение имиджа нам видится как комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предоставляемых регионом для жизни и бизнеса. В этом плане интересен опыт Екатеринбурга по созданию специфического информационного продукта, не имеющего аналогов в России, – мультимедийного диска инвестиционного образа Уральского федерального округа. Диск содержит развернутую информацию о 55 крупнейших предприятиях округа, о состоянии социальной и коммунальной сферы, культуры и науки, а также значительное количество самых свежих аналитических материалов. Главная цель этого информационного продукта – донести объективную и актуальную информацию об инвестиционной привлекательности и промышленном потенциале округа до всего мира. Диск был разослан во все торговые представительства и бизнес-центры мира, в федеральные министерства, главам областей и руководителям предприятий – участников проекта.

Наряду с информированием потенциальных потребителей о возможностях территории построение имиджа предполагает его перманентную коррекцию, увязанную с изменениями реалий этой территории. Например, руководство Краснодарского края строит серьезные планы по изменению имиджа и повышению престижа своего региона, надеясь принять Олимпиаду 2014 г. Приоритетным является строительство высококлассных отелей. Для решения этой и многих других проблем разработан и внедрен целый ряд программ. Одна из них – «Сочи – курорт мирового уровня» – предусматривает привлечение в течение семи лет 11 млрд евро в виде государственных и частных инвестиций. Кроме того, власти края собираются сагитировать владельцев уже имеющихся гостиниц пройти государственную сертификацию. Большие надежды возлагаются на создание на всем Азовско-Черноморском побережье Кубани особой экономической зоны (ОЭЗ) курортно-рекреационного типа. Получение статуса ОЭЗ привлечет инвесторов, поскольку даст им значительные льготы и дополнительные возможности. Рост инвестиций позволит использовать новые прибрежные территории. Так, например, в Геленджике из-за неразвитости инфраструктуры сегодня используется лишь 15–20% территории. Для формирования позитивного имиджа курортов Кубани помимо развития инфраструктуры необходимы расширение спектра предоставляемых отдыхающим услуг, повышение качества и культуры обслуживания.

Новые имиджевые характеристики приобретает также Уральский регион. В Екатеринбурге открыт крупнейший в России крытый аквапарк

«Лимпопо» площадью 29 тыс. кв. м. В аквапарке 12 бассейнов, 18 горок общей длиной более полукилометра, детская развлекательная зона, сауны, фитнес-центр, SPA-салоны, бары. Благодаря масштабам водного комплекса он уже превратился в объект развлечения окружного значения. Сегодня турфирмы многих крупных городов Уральского федерального округа предлагают автобусные туры в екатеринбургский аквапарк. Таким образом, Екатеринбург, один из крупнейших промышленных городов России, постепенно становится привлекательным объектом для туризма и отдыха.

Первый этап и необходимое условие формирования имиджа региона – выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

В самом общем виде потребителей территории принято подразделять на три группы: жители, бизнес, гости. Критериев более детального сегментирования рынка «потребителей территории» может быть множество. Например, по территориальной принадлежности выделяются резиденты и нерезиденты, в зависимости от юридического статуса – физические лица и юридические лица. Внутри каждой группы и на их пересечении формируются подгруппы целевой аудитории [6].

В конечном итоге срезов и подгрупп целевой аудитории, на которые необходимо ориентироваться в процессе коррекции имиджа региона, как правило, бывает достаточно много. Это международное и российское сообщество; представители государственной законодательной и исполнительной власти; представители международного и отечественного (регионального) бизнеса; журналисты; российские и иностранные покупатели и инвесторы (реальные и потенциальные); жители города; туристы и т. д., и т.п.

С точки зрения групп (подгрупп) целевой аудитории комплекс представляемых регионом возможностей и гарантий реализации существующих интересов членов этих групп есть воплощение репутации данного региона. В чем могут быть заинтересованы реальные и вероятные потребители территорий? В наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ этих территорий для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т.д. данного контрагента. Реализация интересов всех групп определяется ресурсной базой региона. При этом речь идет не только о природных ресурсах, но и о трудовых, социальных, инновационных, инфраструктурных, технологических, институциональных, историко-культурных и прочих возможностях региона.

Для каждой группы целевой аудитории на первый план выступают те составляющие имиджа и репутации региона, которые им интересны. Например, для жителей региона важны уровень и качество жизни на данной территории, особенности социально-экономической политики территории, деятельность региональных властей по созданию для населения благоприятных условий для жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т.д. Для потенциальных инвесторов на первом плане оказываются гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация региональных руководителей и т.д. Туристов привлекают, с одной стороны, уникальные природные объекты, с другой – достижения цивилизации (историко-архитектурные памятники, музеи, рекреационные зоны), естественно дополненные развитой инфраструктурой.

Так, реальными претендентами на создание туристических зон в Сибири являются Иркутская область, Бурятия, Алтайский край и Горный Алтай. Правительство РФ в ближайшее время планирует объявить конкурсы на создание особых рекреационных зон. Г. Греф заверил, что эти проекты будут сопровождаться соответствующими федеральными средствами для привлечения инвесторов, а потом и туристов. Уже сегодня консультанты при Правительстве РФ приступили к разработке туристической концепции развития оз. Байкал [11].

Для формирования устойчиво положительного имиджа территории у членов разных групп целевой аудитории недостаточно минимальной информации, которую можно почерпнуть, например, из СМИ. Минимум информации обеспечивает лишь узнавание региона и дает очень приблизительное представление о его жизни. Узнаваемость – это констатация фактов, которая может иметь множество оттенков: от позитивного до нейтрального или даже негативного. К тому же узнаваемость не гарантирует повышения продуктивного интереса к региону, например появления конструктивного желания инвестировать деньги в региональные проекты или переехать в данный регион на жительство. Обеспечение узнаваемости – это лишь первый шаг на пути формирования имиджа и брэнда региона.

Теоретически интересно и практически значимо разграничение понятий «имидж», «брэнд» и «репутация» региона [12]. Брэнд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. Любой брэнд – это имидж, но далеко не всякий имидж стано-

вится брэндом. Нам представляется, что *брэнд региона – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские свойства данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом у потребителей данной территории. Брэнд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, в основе этого имиджа лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей территории.* Брэнд является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Впервые продвигать территорию, а именно страну, как брэнд предложил Д. Огилви. В середине 50-х годов к нему обратилось правительство Пуэрто-Рико, выразив заинтересованность в привлечении туристов. Для этого было необходимо решить почти невыполнимую задачу – изменить отношение американцев к стране. Агентство «Ogilvy & Mather» работало над коррекцией имиджа Пуэрто-Рико более пяти лет. Было много печатной рекламы в популярных СМИ. Результаты не заставили себя ждать: существенно вырос поток туристов, а регулярные опросы подтвердили, что имидж Пуэрто-Рико в сознании американцев кардинально изменился.

Брэнд территории вообще и региона в частности – это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителей территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;
- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики.

Достаточно часто брэнд опирается на природно-климатические и историко-культурные особенности территории. На имидж и брэнд региона также существенно влияют историко-культурные факторы.

В отличие от брэнда репутация территории зависит от природно-климатических факторов очень мало, от историко-культурных – в несколько большей степени. *Репутация территории – это динамическая характеристика ее жизнедеятельности, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившееся у людей на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.).*

Репутация территории тесно связана с ее имиджем, они достаточно сильно влияют друг на друга. В то время как имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие территории (нравится – не нравится), репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок (например, надежный, выгодный, удобный партнер). Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи с общественностью. Устойчивая репутация складывается преимущественно в процессе непосредственного взаимодействия с потребителями территории в течение достаточно длительного времени, зато дольше и «эксплуатируется». В идеале формирование и развитие имиджа (брэнда) и репутации региона должны происходить параллельно, в тесной увязке.

Процесс формирования имиджа (брэнда) и управления им включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрэндинг. Брэндинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом идентификации территории, выделения ее среди других регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, важнейшим способом реализации ее конкурентных преимуществ. Благополучие региона сегодня определяется не столько наличием природных ресурсов, сколько доступом к ресурсам социальным: финансовым, инвестиционным, информационным, технологическим. Поэтому регион, который хочет жить достойно, просто обязан заниматься формированием своего имиджа. Именно с этой целью, например, в Ханты-Мансийском автономном округе проводят кинофестиваль с участием Пьера Ришара. Это мероприятие направлено на то, чтобы репозиционировать регион, показать, что здесь есть не только нефть и буровые вышки, но и интересная культурная жизнь, обратить внимание на регион не только нефтяных магнатов, но и, в частности, зарубежных туристов.

Значительно трансформировать имидж территории (страны, региона, города), сформировать региональный брэнд возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты облику этой территории, параллельно с формированием ее репутации. При этом имидж, брэнд и репутация территории должны рассматриваться как важнейший нематериальный актив, как один из основных конкурентных ресурсов данной территории, значимость которого постоянно возрастает.

Представляется, что организация процессов формирования имиджа территории, ее брэндинга, формирования репутации и продвижения территории в конкурентной среде должны основываться на следующих положениях.

- ✓ Имидж, брэнд и репутация территории должны быть признаны одним из ее активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.
- ✓ Необходима единая стратегия продвижения территории, основанная на традициях и предполагающая нововведения.
- ✓ Вопросы формирования имиджа и репутации территории должны рассматриваться на уровне региональных властей.
- ✓ Рекомендуются создание специального регионального комитета, занимающегося брэндингом территории, формированием ее репутации. Основной задачей данного комитета является разработка рекомендаций как для региональных органов власти, так и для частных компаний.
- ✓ В состав специального комитета необходимо включить социологов, историков, деятелей культуры, лидеров бизнеса, политических деятелей, специалистов по связям с общественностью, журналистов, экономистов, специалистов по маркетингу, юристов, экспертов по продвижению территории.
- ✓ К процессу продвижения стратегического имиджа территории, формирования ее репутации желательно при необходимости и возможности подключать дипломатические ведомства.

Литература

1. Дайан А. Маркетинг города // Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. – М.: Экономика, 2003.
2. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2: Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово, 1994.

3. **Важенин С.Г., Татаркин А.И., Важенина И.С.** Конкурентоспособность города: технологии и инструменты роста. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2005.
4. **Даулинг Г.** Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2003.
5. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** Маркетинг мест. – СПб.: Стокгольм. шк. эк-ки в Санкт-Петербурге, 2005.
6. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
7. **Панкрухин А.П.** Маркетинг города, муниципального образования // Рекламодатель: теория и практика. – 2002. – № 1.
8. **Калюжнова Н.Я.** Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2004.
9. <http://www.omskportal.ru>.
10. **Ханафиева С.** Как корабль вы назовете // Эксперт-Урал. – 2006. – № 6.
11. www.strana.ru.
12. **Важенина И.С.** Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2006.

© Важенина И.С., Важенин С.Г., 2006

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ АГРАРНЫХ РЕГИОНОВ

С.Г. Головина

Формирование рационального агропромышленного комплекса зависит от многих факторов и направлено в конечном итоге на решение двудеиной задачи: обеспечить продовольственную безопасность страны и создать нормальные условия жизни для сельского населения. Беспрецедентная трансформация аграрной экономики, заключающаяся во введении института частной собственности на землю и ресурсы, создании новых моделей управления производством и транзакциями, началась в 90-х годах и должна уже принести ощутимые плоды. Сейчас очевидно, что процесс реформирования сельского хозяйства оказался гораздо более дорогостоящим и медленным, чем это ожидалось. Российская деревня встретила новое тысячелетие с полностью разрушенным финансовым, физическим и человеческим капиталом. В значительной степени это является результатом не только предпринятых институциональных преобразований и формиро-