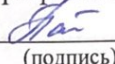


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Факультет журналистики**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
11 декабря 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И**  
**ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА**  
**(НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)**

Работу выполнила  М.С. Гусева  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. полит. наук, доцент  Е.В. Пономаренко  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретико-методологические основы изучения социального имиджа региона .....	7
1.1 Имидж региона, его цели и задачи .....	7
1.2 Особенности социального имиджа региона .....	17
2 Прикладные аспекты формирования социального имиджа региона посредством PR-технологий .....	23
2.1 PR-технологии как средство формирования имиджа региона .....	23
2.2 Технологии формирования и продвижения имиджа Краснодарского края .....	34
Заключение .....	50
Список использованных источников .....	57
Приложение А Социологический опрос на тему «Ваше представление о Краснодарском крае» .....	62
Приложение Б Компетентные мнения о проживании в Краснодарском крае .....	64

## ВВЕДЕНИЕ

На данный момент в России активно развивается понятие имидж региона. Сегодня так и не существует систематизированных и фундаментальных исследований в области имиджа региона, нет научного подхода к данной проблеме. Чтобы вести учёт огромной базы определенных условий для разработки нужного имиджа, нужно чётко понимать цели, создание уникальной стратегии развития, проверка эффективности инструментов, которые применяются при стратегии, что, опять же, определяет актуальность проблемы имиджа региона и заставляет задуматься о постоянном обсуждении со стороны экспертов и специалистов в данной сфере. Ориентируясь на ситуацию в мире, становится понятно, что географическое положение территории всё меньше играет роль для конкуренции, развития. Всё больше территорий начинают соперничать друг с другом за человека, за инвестиции, за транспортные пути, за приятные для туристов условия и ещё очень много факторов.

Поэтому на мировой арене возникло такое понятие как брендинг территории, иными словами имидж региона, который пытаюсь создать для привлечения внимания со стороны всего мира, чтобы показать свою уникальность, свой потенциал. Определенный имидж территории приходит не сразу, а спустя какое-то время, благодаря каким-то событиям или историческим фактам, или же культурным особенностям. Так же имидж территории подкрепляется тем, что территория улучшается, совершенствуется, становится более социальной, привлекательной для туристов, для бизнеса, и активное участие в конкурентной борьбе с другими территориями, для которого характерно расширение коммуникационных процессов, растущая конкуренция, непрерывное развитие технологий и стирание границ между различными сферами социальной, политической, экономической, культурной сферы. Именно поэтому проблема брендинга территорий набирает такую актуальность. Политика и реклама становятся

всё ближе, пытается найти оригинальные и запоминающиеся образы территорий для привлечения внимания, создают стратегии развития территорий и положительные и привлекательные образы своих территорий.

Выбранная тема актуальна, так как имидж региона – реальный управленческий ресурс, в существенной мере определяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Сегодня к России и к Краснодарскому краю в частности, устремлены взоры многих иностранных компаний, холдингов, общественных организаций, и от того, какая имиджевая политика проводится властями региона, зависит его дальнейшее развитие.

Актуальность данного исследования связана с тем, что на данный момент в России активно развивается понятие имидж региона. Сегодня так и не существует систематизированных и фундаментальных исследований в области имиджа региона, нет научного подхода к данной проблеме.

Степень разработанности. Данная тема была изучена в работах Шмелева Е.В. «Социальный имидж России в мире: предмет исследования», Гавра Д.П. «Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели», Минаева А.А. «Критерии формирования имиджа региона», Васищевой А.А. «СМИ и проблема формирования имиджа региона. СМИ в этнополитических процессах на юге России», Осетровой А. А. «Имидж региона: формула успеха», Киреевой С.А. и Кузиной К.А. «Имидж региона: теоретический аспект», Васильконовой Е.А. «Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента».

Объект исследования – социальный имидж Краснодарского края.

Предмет исследования – PR-технологии как инструмент формирования и продвижения социального имиджа Краснодарского края.

Целью исследования является анализ эффективности PR-технологий социального имиджа Краснодарского края.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие имиджа региона, его цели и задачи;
- проанализировать особенности социального имиджа региона;
- охарактеризовать PR-технологии как средство формирования имиджа региона;
- проанализировать PR-технологии формирования и продвижения имиджа Краснодарского края.

Материалами исследования стали различные публикации в СМИ, данные статистики, а также данные опроса на тему «Ваше представление о Краснодарском крае».

Методологическую базу исследования составляют работы таких авторов Э.Дюркгейм, М.Вебер, Г.Почепцов, И.Олейник.

Методы исследования. Основными методами исследования являются наблюдение, анализ, описание.

Научная новизна данной работы состоит в проведённом анализе эффективности PR-технологий в процессе формирования и продвижения социального имиджа Краснодарского края.

Теоретическая значимость дана характеристика PR-технологиям как средству формирования социального имиджа региона, а также проанализирована их эффективность.

Практическая значимость. Результаты проведённого в практической части исследования на тему формирования и продвижения социального имиджа Краснодарского края можно включить в лекционный материал по предмету «Практическая имиджелогия». Также материалы могут быть использованы в работе региональных органов власти.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении изложены основные цели и задачи исследовательской работы, освещены ее актуальность, теоретические предпосылки и новизну.

В первой главе охарактеризовано понятие имиджа региона, его цели и задачи, дана характеристика специфики социального имиджа региона и выявлены прикладные аспекты её изучения.

Во второй главе рассмотрены PR-технологии как средство формирования; проанализирована роль связей с общественностью в формировании регионального имиджа, дана характеристика технологиям формирования имиджа Краснодарского края и рассмотрен социальный имидж Краснодарского края.

В заключение исследовательской работы сделаны выводы по обозначенной теме.

# **1 Теоретико-методологические основы изучения социального имиджа региона**

## **1.1 Понятие имиджа региона, его цели и задачи**

Имидж используется в различных направлениях: психологическом, социологическом, экономическом, политологическом, коммуникативном и пр.

Понятие имиджа в философии означает форму отражения и освоения человеком объектов Вселенной. В психологии, если речь идёт об имидже как образе, то понимается формирование представлений о внутренних качествах объекта, субъекта или явления через внешние побудительные силы образа. Основными проблемами имидж психологии в качестве отдельной области исследования являются вопросы управления имиджем в индивидуальном и массовом сознании представителей различных этносов и культур, отдельных групп и аудиторий.

В коммуникативной и рекламной деятельности метод анализа образов считается наиболее прагматичным, и имидж понимается как образ потребности, создаваемый художественными средствами.

С позиции восприятия образа объектами имиджмейкинга, имидж региона – это относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

В науке и практике все еще царит маркетинговый подход к имиджу, широко актуализировано его применение в коммерческой сфере и в области рекламы, однако, значимость фактора имиджа в политической деятельности также велика. Под имиджем в политологии, по мнению А.И. Соловьева, подразумевается «сознательно сконструированный образ (индивида, партии,

государства)» [15]. И.И. Санжаревский определяет его как «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.» [19]. В.Н. Задорожный под политическим имиджем государства предлагает понимать «воображаемый образ данного государства у граждан страны, зарубежья, специально моделируемое целенаправленное отражение, т.е. отражение уже созданного профессионалами образа на основе некоторой реальности [18]».

Анализируя семантику термина «имидж» в политологии А.Ю. Еременко констатирует его многогранность – «имидж является многогранной категорией, формируется сознательно, а также обладает характером стереотипа... создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории относительно того или иного объекта – организации, государства, институтов, лидеров и др.» [39].

Таким образом, на сегодняшний момент единого общепринятого понятия «имидж» вследствие многозначности категории и междисциплинарности использования не сложилось, каждый автор акцентирует значимые для него моменты, в т. ч. с точки зрения научной направленности анализа, но сформировались два основных направления исследований: во-первых, разработка основ теории имиджа; во-вторых, изучение комплекса прикладных методов, формирующих имидж.

Имидж региона складывается на основе представления о нем. В структуре этих представлений, как правило, выделяются три наиболее важных компонента:

- официальная информация о регионе;
- обобщенные представления о регионе как о социальном организме;
- житейские сведения о реальном состоянии и действиях властей.

Соответственно к созданию имиджа региона, как отмечает Э.А. Галумов, причастны следующие субъекты имиджмейкинга:



- сам регион в лице представителей власти, на этом уровне сочетаются функции заказчика и исполнителя; средства массовой информации и коммуникации; специалисты (политтехнологи, имиджмейкеры, пресс–секретари и т. п.);
- внешнеэкономические и дипломатические службы;
- государственные и общественные организации;
- спортивные и культурные организации и мероприятия, система образования, наука, кадровая политика;
- отдельные индивиды (выходцы из региона, представленные в центральных органах власти, известные региональные политики, деятели культуры, науки) [15].

Понятие имиджа имеет две стороны, и разделить их можно по критерию нахождения тех или иных субъектов, которые интересуются данной территорией – внутри или снаружи. Другими словами, можно определить, как внутренний имидж, так и внешний. С внешней стороны субъекты становятся заинтересованным, когда регион является благополучным, чтобы вывезти из этой территории эти же благополучия. Например, высококвалифицированную рабочую силу, возможности реализации финансовых средств и т.д. С внутренней же стороны субъекты заинтересованы в личных интересах благополучия и благополучия своей родного региона [5].

Внешний и внутренний имидж территории очень разные по своей сущности. Объективность имиджа выше, если он внутренний, и меньше, если он внешний. Причина в том, что внутри знание сложившейся ситуации в регионе, чем оно больше, тем объективней будет характеристика региона. В этом случае знание может стать критерием оценки региональных имиджей: Как города с положительным имиджем можно привести такие примеры: Париж, Нью-Йорк. Российским примером можно привести город Санкт-Петербург, который чаще всего ассоциируется с культурным центром, богатой историей, великолепной архитектурой. Но такой имидж следует не

менять, а наоборот увеличивать и развивать, чтобы о нём узнало как можно больше людей не только в стране, но и по всему миру.

Слабовыраженным имиджем обладают территории, которые неизвестны нужным потребителям, клиентам или целевым группам. Причиной может служить маленький размер территории, слабый упор на потенциал и преимущества территории, не достаточно ярко описана её уникальность, нет достаточно эффективной и запоминающейся рекламы, территория сама не заинтересована, чтобы привлечь к себе инвестиции, внимание. В таких территориях следует делать упор именно на развитие потенциала территории и её уникальности. Застоявшийся традиционный имидж. Примером может служить Соединённое королевство. Когда пришли лейбористы, они начали активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на ассоциациях, которые имеют историю в несколько сот лет, представляет страну консервативной, неразвивающейся, со слабой динамикой на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы. Противоречивый имидж: многие столицы стран могут показаться высокоразвитыми, модернистскими, технологическими, но и в то же самое время могут вызывать ассоциации с слишком перегруженной технологичностью, загрязнением и порчей окружающей среды, с плохой водой, обилием машин, газов и наличием преступности. Развлекательные центры могут быть одновременно центрами, где распространены наркотики. Задачей таких городов является как можно больше разорвать связь с данными проблемами и исправить имидж. Нередко в имидже города сосуществуют и положительные и отрицательные моменты, которые никак не связаны между собой. Это можно отнести к смешанному имиджу. Например, страна Италия является одним из самых привлекательных мест для посещения в Европе и вообще в мире, но стоит понять, что внутренние проблемы очень остро сталкиваются с жизнью простых граждан, а это проблемы невыплат зарплат в сфере авиации,

гостиничного бизнеса, а также высокий уровень безработицы, что тоже может повлечь социальную напряженность в стране. Самым распространённым приёмом в таких сложных ситуациях для имиджиринга – усиление внимания на положительных чертах и как можно меньше уделять внимание проблемам. Также не стоит и забывать, что, к сожалению, есть и негативный имидж города. Ярким примером служит город Детройт – раньше считавшийся одним из главных городов по производству автомобилей, а сейчас с запредельным уровнем преступности в Америке. Колумбия, которая «славится» своими картелями и нарковойнами. Бангладеш же считается одной из беднейших стран. В таких ситуациях следует не только создать новый имидж, но и попытаться избавиться от старого.

Слишком привлекательный имидж: Несколько стран, например, Финляндия, сейчас понимают, что в её страну поступает слишком много посетителей и регулирует поток приезжих в страну, чтобы их количество уменьшалось. Например, штат Калифорния в Америке отказался модернизировать систему обеспечения водой, чтобы сократился рост построек в штате. Также есть один метод, который всегда срывает – увеличение налогов, тарифов и пошлин. Но можно сказать, что каким бы имиджем не обладала территория, нужно всегда тщательно следить за ним, корректировать, исправлять и улучшать [19, с. 480].

Под объектами коммуникативного воздействия в региональном имиджмейкинге понимаются участники политического процесса, представляющие собой конкретные группы общественности.

Применительно к процессу регионального имиджмейкинга, Д.Н. Замятин предлагает разделять целевые аудитории на внешние, воспринимающие образ региона со стороны (население других регионов, зарубежные аудитории) и внутренние целевые аудитории (местные жители) [22].

При обобщении встречающихся в разных источниках типологий имиджа территорий наиболее предпочтительной представляется следующая:

а) реальный (объективный) имидж – впечатление о регионе сложившиеся у общественности на локальном, национальном и международном уровнях;

б) субъективный имидж – представление главы региона, его окружения о том, как воспринимают граждане имидж региона или представление граждан, каким их регион видится за его пределами;

в) конструируемый имидж – образ, который пытаются создать команда главы региона или привлеченные специалисты [45].

Имидж региона, как и имидж государства, формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Когда вопрос переходит на региональный уровень, отмечает И.А. Шабалин, то более значительно, прагматично и четко обнажаются экономические интересы [37]. Кроме того, на имидже региона сказываются взаимоотношения с федеральным центром и другими регионами, его инвестиционный потенциал, состояние экономики, а также влияют гуманитарные, так называемые «мягкие» факторы. Сюда же можно отнести историко-культурные традиции, национальное и этно–конфессиональное своеобразие, особенности информационной политики и т. п.

Изучение исследований по имиджевой проблематике, публикаций российской периодической печати, других источников, а также анализ имиджа некоторых субъектов РФ позволили определить основные имиджеобразующие факторы региона: геополитические и географические особенности (центр-провинция); характер политической ситуации: соблюдение (несоблюдение) прав человека, демократических свобод; отношения с центром: ориентация на интеграцию (дезинтеграцию); состояние экономики, инвестиционные возможности региона; международные и межрегиональные отношения региона; ситуация в социальной сфере специфика историко-культурных традиций; национальное, этноконфессиональное своеобразие региона; имиджевая политика как составляющая политики информационной; качество человеческого

потенциала (роль лидера региона); внешнюю атрибутику (гербы, флаги, эмблемы и т.п.); историю региона и его традиции; качество функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования; транспортные коммуникации и т. д.

Рассмотрим цели имиджа регионов с точки зрения авторов, таких как А.С. Шабунин и Е.З. Яшина.

Шабунин А.С. считает, что целью имиджа региона является обеспечение мгновенного узнавания данной территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное влияние региона [48].

Яшина Е.З. определяет цель регионального имиджа, как способность вызвать позитивное представление об объекте при трансляции его на значимые диалоговые аудитории [57].

Следовательно первостепенной целью имиджа региона можно назвать формирование репутации территории в качестве одного из моментов реализации стратегии ее социально-экономического развития и создания оптимальных условий для удовлетворения потребностей всех пунктов территориального взаимодействия.

Следовательно, основными задачами имиджа региона будет:

- повышение эмоциональной привлекательности региона;
- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- повышение инновационной привлекательности региона;
- повышения качества отношений с партнерами;
- совершенствование репутации руководства региона;
- повышение социальной ответственности территории [19].

Развитие имиджевой стратегии российских регионов в коммуникационном пространстве направлено на:

- разработку концепции позиционирования имиджа региона в коммуникационном пространстве;

– повышение уровня региональной идентичности граждан, активизация исторической памяти, привлечение внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона;

– активизация культурных центров в регионе, привлечение внимания к культурным ценностям, организация выставок, конференций, форумов с привлечением местных деятелей культуры и искусства, развитие системы местных коммуникаций, активизация регионального медиа-пространства, где важно продвигать перспективные идеи развития региона в самых разных ракурсах;

– повышение конкурентоспособности региональных предприятий;

– повышение привлекательности региона для перспективных инвесторов, привлечение в регион новых предприятий;

– увеличение потока деловых и обычных туристов, развитие экологического туризма;

– привлечение внимания федеральной власти к проблемам достижениям региона;

– привлечение жителей к решению региональных проблем [33].

К несчастью, существует достаточно небольшое количество примеров того, как власти в регионах всерьёз занимаются проблемой продвижения имиджа. Однако, качественно выстроенная имиджевая политика позволяет в большей степени повысить инвестиционную привлекательность региона, увеличить финансовые поступления в региональную казну. Создание стратегий продвижения регионов дает возможность оптимизации бюджетных и внебюджетных расходов на имиджевые проекты [27].

Формирование имиджа региона происходит на пяти этапах:

– поиск проблемы; поиск решений; принятие управленческих решений; проектирование позитивного имиджа региона;

– поиск и сбор информации, создание базы данных, обозначение целевой аудитории, которая в последствии станет оценивать работу

- составление нормативов для продвижения имиджа региона среди целевой аудитории;
- продвижение актуального образа с помощью средств массовой информации, печатных изданий и сети Интернет;
- поддержка позитивного имиджа региона, осуществление контроля над его соблюдением; корректировка в случае необходимости некоторых элементов уже созданной модели положительного имиджа [43].

Имидж региона разделяют на два вида: внешний и внутренний. Внешний имидж региона формируется согласно известной всем информации, рейтингов, характеризующих экономическую, социальную, политическую и культурную составляющую развития региона. Источниками формирования внешнего имиджа также могут быть рассказы, слухи и впечатления людей. Внутренний имидж региона базируется на собственном опыте населения, проживающего на его территории.

Вопросы формирования позитивного имиджа регионов требуют детального изучения и является актуальной проблемой современного развития страны. Наиболее важными составляющими имиджа территории является набор конкурентных преимуществ и недостатков, связанных особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальным размещением и транспортным освоением, интеллектуальным и инновационным потенциалом и целям развития региона так же статусом уровня развития социальной сферы, качеством производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. [60]

Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство. Можно сказать, что имидж региона является представлением о его конкурентные преимущества и недостатки.

К основным функциям имиджа региона относят следующие:

- 1) идентификация (обеспечивает аудитории восприятие информации о положительном в жизни региона);
- 2) идеализация (обеспечивает режим наибольшего позитива в образе региона);
- 3) противопоставление (строится на основе имиджевых образов других регионов или прошлого своего региона);
- 4) номинативная (отличает регион конкретных условий в среде других регионов, демонстрирует отличительные его черты);
- 5) эстетическая (призвана гармонизировать впечатление, которое производит регион на общественность);
- 6) адресная (связь между имиджем региона и целевой аудиторией, для которой он создавался) [45].

Таким образом, имидж региона – один из наиболее действенных социальных инструментов эффективного развития региона. В сегодняшнем информатизированном мире необходимо эффективно использовать имидж как средство привлечения иностранных и внутренних инвестиций.

Имидж региона состоит из множества элементов, таких как уровень образования, развитая инфраструктура, состояние экономики, уровень социальной поддержки, комфорт жизни – всё это и многое другое влияет на имидж региона как таковой. Модернизация имиджа региона служит своего рода магнитом для привлечения инвестиций, внимания со стороны других регионов или же стран, получать вложения с федерального бюджета на свои нужды и усиление своих кластеров. Это так же позволит повысить узнаваемость территории. Так же не стоит забывать, что имидж одного субъекта или же хотя бы одного города может способствовать имиджу на уровне страны и предстать перед мировым сообществом в новом свете.

Главная цель имиджа региона – обеспечение мгновенного узнавания данной территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное влияние региона, способность вызвать позитивное



представление об объекте при трансляции его на значимые диалоговые аудитории.

Функции имиджа региона – идентификация, идеализация, противопоставление, номинативная, эстетическая, адресная.

## **1.2 Особенности социального имиджа региона**

Понятие «имидж» вхоже в системы различных наук (психология, политология, социология, имиджелогия, журналистика, PR) и сфер деятельности (экономика, бизнес, политика и др.).

Стратегической целью социально-экономического развития России определено достижение уровня экономического и социального развития страны. Большое значение в этом направлении придается формированию статуса нашего государства.

В данной деятельности от имиджа регионов и территорий многое зависит. Сформированный собственный имидж региона позволяет привлечь к нему внимание, сделать его территорию популярной, предполагает более эффективно лоббировать его интересы, улучшать экономический климат, получать дополнительные ресурсы для развития экономики в регионе, становиться золотой жилой федеральных элит. Продвижение имиджа регионов представляет собой тернистый путь преодоления трудностей в создании имиджа страны в целом.

Рассмотрим факторы, которые влияют на формирование имиджа региона:

– участие региона в важных процессах и крупных проектах. Принадлежность региона к такому фактору может обусловить приток инвестиций в развитие, а также быть привлекательным для высококвалифицированной рабочей силы;

– качество работы властей региона. Крайне часто случается, что имидж региона зависит от того, кто его представляет, например, городской политической лидер. Чем авторитетнее руководитель города, тем больше

возможностей, что государство или соседние регионы смогут выделить деньги на инвестиции для города, в последствие всего региона. Лидер должен быть всегда готов сотрудничать. Чем более открыт образ лидера, чем он наиболее располагает народ к себе, тем больше шанс быть замеченным;

– принадлежность к определённой территории. Данный момент показывает то, что при восприятии городов он должен сопоставляться регионом или страной, подходить и не выделяться. Создать видимость взаимосвязи;

– статус региона. Можно смело назвать отражением того, как регион видят люди в сравнении с другими регионами государства, его развитие, какова роль в жизни государства. Уровень региона выражен в его возможностях и том, какие приоритеты он имеет, с кем он коммуницирует и поддерживает контакты;

– направление региона на путь инноваций и модернизаций. Инновации считаются основополагающим критерием приобретения положительного имиджа региона, так как в мире быстрый прирост технологий. Только когда регион активно использует свои возможности и пытается показать всем, что он идёт только навстречу технологиям, то социум будет более благосклонно относиться к данному региону как к месту для жизни или же как к месту работы;

– впечатление, которое производит регион. Причиной данного пункта служит присутствие архитектурной особенности в регионе, необыкновенных и уникальных памятников, парков, зелёных зон, различных культурных мест, в том числе рестораны и особенные места в городе. Чем ярче в положительном ключе впечатление от городов определённого региона, тем лучше его имидж видят жители и гости города. Если у региона есть какие-то традиции или особенности, то это только закрепит положительный образ;

– история региона. Если у региона есть какая-то уникальная история его становления или интересные события за всё его существование;

– региональная безопасность. Чем спокойнее в городе, тем позитивнее он воспринимается и тем больше туристов сможет спокойно посещать его или же для людей, которые планируют переезд. В этом факторе следует учитывать общий преступный уровень, качество работы органов безопасности;

– уровень комфорта и туристический потенциал. Если региональный туризм развит очень хорошо, то это, несомненно, оставит очень хорошие воспоминания о нём, людям захочется говорить о прибывании своим друзьям, с целью его посещения, что опять же повысит привлекательность региона в глазах туристов. Развитие внутреннего и въездного туризма взаимосвязано с тем, как государство финансирует данную сферу и как этими деньгами распоряжаются местные власти;

– насыщенная жизнь в регионе. В этом факторе отражена жизнь региона. Города в нём могут быть как медлительными, спокойными, так и шумными, где всё быстротечно и не останавливается на месте. Что может привлечь ту или иную группу потребителей. Некоторые люди любят, чтобы город был активным, так как они сами имеют активный образ жизни и смогут создать симбиоз с городом, что опять же повысит имидж региона со стороны активного населения. Есть и те, кому нравится спокойная обстановка, где никто никуда не торопится и живёт размеренной жизнью. Региону нужно решить, на какую аудиторию он будет нацелен и строить свой ритм жизни именно в выбранном направлении, что очень и очень важно [13].

Делая вывод из перечисленных факторов, можно заключить, что для формирования имиджа города нужно уделять внимание многим факторам и не исключать никакой.

Важный пункт, не обязательно пытаться городу выделиться именно по всем факторам, чтобы конкурировать с другими городами. Достаточно выбрать пару факторов и делать упор на то, в чем другие регионы особенно не отличаются. Так шанс запоминания выше. Главная особенность города должна быть сконцентрирована на том, чего город уже достиг, чтобы

выбрать нужный путь для развития, и показать потребителям уникальные услуги, которые не найдешь нигде или не сразу. На сегодняшний день и сложившиеся условия мира, когда формируется положительный имидж региона, нужно делать большой акцент на уникальности и преимуществах города и не менее важно эффектно и оригинально подать потребителю. Тогда город сразу станет выделяться на всём фоне конкурентов, имея в своём арсенале историю становления, сильного лидера и прочие вышеперечисленные факторы, что поспособствует его развитию [23].

Для объективной оценки имиджа города, как правило, проводят комплексные социологические исследования, где опрашиваются не только незаинтересованные респонденты или массы, но и так же специалисты и эксперты в данной области. Эти исследования несут за собой выявление представления респондентов о том, как они относятся к городу, какие могут быть проблемы в составлении более положительного имиджа. Когда проводится социологическое исследование, в первую очередь планируются данные методы для сбора информации, входящие, которые входят в часть программы:

– опрос – пожалуй, самый популярный и используемый способ сбора информации. Благодаря опросу получают около 90% результатов всех социологических опросов. Любой опрос нацелен непосредственно на испытуемого и узнаёт информацию в чистом виде. Поэтому опрос хоть и прост, но очень полезен и используется всегда, чтобы точно узнать мнение большинства в тех или иных ситуациях. Сам опрос так же подразделяется на два вида: интервьюирование и анкетирование.

Когда проходит анкетирование, тогда респондент сам отвечает на вопросы, изложенные в анкете, не дожидаясь вопроса от анкетёра. Анкетирование может быть, как индивидуальным, так и массовым. Массовое анкетирование позволяет охватить большое количество испытуемых за короткое время.

Подавляющее количество социологических опросов имеет не определенную модель сбора информации. Потому что опрашивать абсолютно всех нереально. Это может привести к очень большим затратам и данные устаревают, к моменту завершения опроса. Чтобы начать выборочное анкетирование, необходимо провести тщательный отбор респондентов, которые лучше и ближе к той или иной теме. Если выборка составлена очень качественно и профессионально, то и качество результатов будет лучше и эффективнее для дальнейшей работы. В последующем она, с учетом особенностей и динамики объекта исследования, может быть уточнена и выделена в отдельный документ.

Методическая часть программы включает в себя характеристику методов, которые применяются и метод сбора первичной информации, будь то интервью, анкетирование, наблюдение и т.п.

У любого исследования есть, так называемый, рабочий план, который показывает мероприятия для достижения целей исследования. Чтобы разработать рабочий план исследования, нужно четко следовать правилам и принципам работы. По своей сути они все идентичны принципам деятельности исполнения и управления. Чтобы распланировать социологическое исследование, нужно взять во внимание тот факт, что это является новым способом изучения социальных явлений, который основывается не только на основной теории, но и на своём личном опыте.

Плохо подготовленный бланк опроса может повлечь за собой недостоверные данные или непонятные ответы, которые требуют значительно больше времени, чтобы их понять и распознать. Группа обычно не подготовлена для опроса по той или иной теме, поэтому это служит фактором неорганизованности сбора первичной информации, а если исследование затянется на большой срок, то рискует стать неактуальным и все труды будут напрасными.

– анализ документов. Метод отличается от анкетирования тем, что темами могут быть те события, следить за которыми уже нет возможности,

то есть за теми событиями, которые уже прошли в то или иное время. Источником для этого метода обычно являются какие-то записи, мнения, которые содержатся в докладах, дневниках, записях или архивах. Обычно такая информация сначала недоступна для общественности и к ней имеет доступ только узкий круг потребителей. Хотя эта информация может быть собрана очень давно, но всё же к ней всегда обращаются, и она может дать намного больше, чем та, которая собирается на данный момент [23]. Исследования, которые изучает имиджевые характеристики, всегда используют количественные и качественные методы. Если применить один метод, он не даст полной картины об объекте и это будет лишь зря потраченным временем и силами.

Качественные методы направлены, чтобы выявить глубинный смысл, на первый взгляд невидимые характеристики восприятия проблемы для индивидов. Другими словам, качественные методы служат определением вербализации образов, как чувства испытывает индивид, какие у него мотивы, как связаны между собой эмоции и логика. К качественным методам в основном прибегают на начальных стадиях исследований, их главная задача – иметь в представлении какие-то описания и общие характеристики, не вдаваясь в подробности и как-то попытаться проложить дорогу к более точным данным. Такой подход всегда лучше делать в начале, чтобы собрать информацию, которой вообще при старте может и не быть.

Стратификационный имидж – формами принадлежности, делением труда, мотивацией производственной работы (ценностные системы), уровнем отсутствия работы, содержанием активных связей, конкурентностью, мелким делом, средним классом, монополиями. Технологический имидж (доступность инновации) –разграничением положительных, нацеленных на подъем благосостояния россиян, и неблагоприятных негативных затрат (затраты на борьбу с преступностью, напротив загрязнения находящейся вокруг среды, на предотвращение авто катастроф), соотношением технологических процессов крупному уровню [28].

Социальный имидж региона влияет на то, как общественность воспринимает его руководителя, краевые планы и программы, инвестиционную политику и т. д. Поэтому важно, чтобы информация для каждого элемента структуры имиджа была подготовлена в первую очередь теми, кто отвечает за формирование имиджа страны. В противном случае, как отмечает Е.В. Шмелева, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент, что не всегда может пойти на пользу имиджу региона: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки [12]. Весомую роль в формировании имиджа приобретают СМИ, которые, выступая от лица общественной системы в целом и обеспечивая репрезентацию общественного места, работают как устройство глобального распространения сообщений. Их задача – передать аудитории информацию, переработанную в сообщении. Данная индивидуальность СМИ, дающая им вероятность конструировать социальную реальность, обязана предусматриваться при претворении в жизнь имиджевой коммуникации [49].

Таким образом, социальный имидж региона – это представления широкой аудитории о общественных целях и роли региона в финансовой, общественной, политической и культурной жизни человека и общества. В его формировании огромную роль играют географические, климатические, национальные и иные различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами государства, которые нужно учитывать. Ключевые моменты, которые воздействуют на составление общественного стиля региона - роль региона в весомых процессах и больших планах, качество работы властей населенных пунктов региона, принадлежность к определённой земле, статус региона, направление региона на нововведения и модернизации, изменения регионального уклада, эмоцию, история региона, региональная защищенность, степень комфорта и туристский потенциал, насыщенная жизнь в регионе.

## **2 Прикладные аспекты формирования социального имиджа региона посредством PR-технологий**

### **2.1 PR–технологии как средство формирования имиджа региона**

PR-кампания – это логическая последовательность действий, состоящая из четырех этапов:

- исследовательской (аналитической) работы;
- планирования (плюс подготовка);
- реализации;
- оценки эффективности.

Проблема формирования имиджа региона стала одним из актуальных направлений PR в России. Она освещается как зарубежными, так и российскими исследователями. Несмотря на это, хочется отметить, что она освещается несколько однобоко, с акцентуацией на экономическом потенциале, так как чаще всего можно услышать фразу: «Надо привлечь деньги в регион», поэтому имидж региона рассматривается не как самостоятельный объект, а ресурс для привлечения инвестиций без рассмотрения культурологического аспекта в имидже региона.

Существует несколько подходов к анализу имиджа региона. Первый из них предполагает рассмотрение региона с точки зрения инвестиционной привлекательности территориальных ресурсов.

Второй подход предполагает анализ имиджа региона в соответствии с его социокультурным потенциалом и выделяет следующие его элементы – события, организации и персоны, оказывающие ключевое влияние на формирование имиджа региона, непосредственно ассоциируются у различных целевых аудиторий с образом региона.

Невозможно сформировать общий имидж региона для всех сегментов общественности. Целевые аудитории, на которые необходимо воздействовать при формировании имиджа региона, крайне разнородны – это могут быть



инвесторы, туристы, собственные жители города, граждане других регионов страны.

Маркетинг территорий – маркетинг, в котором в качестве объекта продвижения территория в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение. Включает в себя понятия национального брендинга, регионального маркетинга и городского маркетинга. Маркетинг территорий использует набор инструментов, которые схожи и с обычным маркетингом, но имеет свои собственные выделенные преимущества. Основными составляющими маркетинга территорий можно привести организации, повышающие активность регионе, социальную и экономическую. В Краснодаре имеется один из ведущих в стране научно -исследовательский и проектный институт, располагаемый в г. Краснодаре НИПИГАЗ переработка. Уже на протяжении 45 лет, НИПИГАЗ переработка занимается разработкой и проектированием заводов по переработке углеводородов, которые непосредственно укрепляют экономику страны и в том числе привлекают так же инвесторов из зарубежных компаний, которая располагается в самом центре города Краснодара. Наиболее актуально наличие экономической составляющей в имидже региона. В ноябре 2018 года в городе прошла пресс-конференция инвесторов из Финляндии. Было заключено предварительное соглашение о будущей постройке мусороперерабатывающего завода на территории Краснодарского края, порядка 46 км удаленности от г. Краснодара. Финнов заинтересовал данный проект тем, что им стало известно, что в крае происходит сбыт мусора из ОАЭ. Мусоро-перерабатывающий завод поспособствует привлечению инвесторов и как следствие улучшит экономическую ситуацию в регионе. Самое главное данная постройка поспособствует улучшению экологии края. Публично было рекомендовано начать проектирование в марте 2019 г.

Становится очевидно, что очень важно проводить активную и грамотную информационную работу с помощью информационного маркетинга территории.

Информационный маркетинг региона совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного к нему отношения.

Основная цель информационного маркетинга использование такого важнейшего ресурса, как гармоничное сочетание информационной прозрачности вместе с разумной экономической политикой, такой региональный ресурс намного ценнее материальных благ.

В России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой продвижения информации и поддержания благоприятного имиджа территории. Но на сегодняшний день ситуация такова, что без информации не будет доверия. Поэтому работа со СМИ важный этап информационного маркетинга, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа региона.

В то время как лидеры модернизированных, динамично развивающихся регионов целенаправленно стремятся появиться в центральной прессе, у менее активных лидеров городов, составляющих большую часть территории, это выходит стихийно, без какого-либо контроля и чаще всего в кризисных ситуациях. Так получается, что упоминание о регионе в центральных СМИ призвано если не обеспечить его идеальный образ, то хотя бы проинформировать общественность о нём. Поэтому для имиджа региона важно не только качество и содержание, но и интенсивность выхода сообщений в СМИ. Но сегодня технология информационного маркетинга – это своего рода идеальная система подхода к информации, которая, к сожалению, не так идеально выполняется на местах. Региональные, местные средства массовой информации, функционирующие

непосредственно на территории города и близко знакомые с особенностями территории, должны обеспечивать успешное проведение имиджевой политики в регионе. Но из-за информационный «политики запретов» невозможно отвечать задачам формирования объективного имиджа города. Важная и полезная информация оказывается замкнутой в пределах самой территории, и лишь незначительная ее доля появляется в центральных сводках, которые, в конечном счете, и формируют общественное мнение.

Подача информации и в местных, и в центральных СМИ крайне важный фактор для имиджа региона, так как результатом обмена информацией, ее отбора, осмысления и упорядочения должно стать непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании.

Какой бы подход к формированию своего образа не был бы выбран регионом, он не оставит без внимания необходимость в информации. Средства массовой информации и на поле региональных войн (или союзов) останутся четвертой властью. Тем важнее и нужнее изучение их возможностей и их роли в создании территориальных имиджей.

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.

Изменение имиджа региона происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности области, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Имидж региона складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в принципе в состоянии изменить. При этом необязательно их деятельность приведет к желаемым результатам. Имиджевая политика является частью регионального маркетинга.

Ознакомившись с основными определениями и принципами формирования имиджа региона, сформулировав список задач для своей целевой аудитории. Следует учитывать, что решить за один раз несколько

десятков задач непросто, и имеет смысл расставить приоритеты и выделить первоочередные задачи, в большинстве случаев качественное решение одной ключевой задачи положительным образом отразится и на других. Следующим шагом будет анализ трудностей. Необходимо определить, какие факторы, внешние и внутренние, мешают добиться от целевых групп желаемых действий. У большинства регионов накоплен некоторый опыт работы с инвесторами, туристами, федеральными властями и др. У кого-то он более успешный, у кого-то менее. В любом случае анализ этого опыта покажет, какие проблемные точки мешают сотрудничеству с разными целевыми группами. Для каждой группы будут свои препятствия, поскольку разных инвесторов интересуют разные ресурсы региона, у них разные требования к условиям инвестирования, разные отношения с властью. Если оценивать не инвесторов, а, например, туристов, то вполне очевидно, что привлечение семейных пар с детьми и туристов-студентов – это отдельные задачи, в первую очередь, из-за отличающихся требований этих целевых групп к отдыху и путешествиям, с инвесторами ситуация аналогична.

Чтобы не ошибиться с перечнем проблемных факторов, желательно дополнить имеющийся опыт опросом целевых групп. Это гораздо надежнее, чем здравый смысл, интуиция отдельных сотрудников и статьи в газетах и журналах. Известно, что главными препятствиями являются:

- несовершенство нормативно-правовой базы;
- недостаток информации о предприятиях региона;
- отсутствие региональных брендов;
- освещение в СМИ негативных фактов и ЧП в регионе;
- отсутствие значимых политических фигур, отстаивающих интересы региона на федеральном уровне;
- коррупция чиновников и т.д.

В ходе опроса важно получить конкретные формулировки проблем, с которыми сталкивается целевая аудитория, а также пожелания. При этом заметим, что совершенно необязательно опрашивать сотни и тысячи людей.

Вполне достаточно 20-40 представителей целевой группы. Опрос позволит выявить имеющиеся стереотипы целевой аудитории, которые впоследствии необходимо будет отработать средствами рекламы и PR. В противном случае целевая группа призыв просто не воспримет.

Выявленные помехи следует разделить на системные, которые региону под силу, и надсистемные, или глобальные, бороться с которыми на уровне региона слишком дорого или бессмысленно. Примерами надсистемных проблем являются: неидеальный имидж России в мире, высокий курс рубля к доллару, климат, демографическая ситуация и т.д. Это поможет сделать предстоящую работу более результативной.

Результатом прохождения данного этапа станет перечень мешающих факторов по каждой из целевых групп, с пометкой «системный» и «надсистемный». Станет понятно, какие целевые группы, недостижимы, а какие заслуживают особого внимания со стороны властей.

Следующий этап – это выявление полезных ресурсов, которыми обладает регион, и которые можно использовать для привлечения к нему внимания. Имеющиеся ресурсы важно рассматривать в контексте с составленными задачами для каждой целевой группы. Не стоит забывать, что хозяева не могут объективно оценивать уникальность и преимущества родного региона. Во избежание заблуждений целесообразно выяснить в процессе опроса целевой аудитории: какие особенности региона, по мнению представителей целевой группы, действительно ценны для них; какие факторы вообще (без привязки к региону) являются привлекательными для данной целевой группы. Такой анализ позволит понять, во-первых, какие рычаги воздействия уже имеются в наличии, а во-вторых на что делать акценты в обращениях, а над чем еще придется поработать.

Следующий шаг в направлении формирования имиджа региона – это создание бренда. Для целостного восприятия бренд разрабатывается не сам по себе, а в рамках стратегического плана развития региона.

Цель брендинга региона – обеспечение присутствия бренда региона в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, сделать регион силой влияния, обеспечить приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений инициатив вовне.

Сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд регион по своей сути – это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона.

Создание сильного бренда региона – это не только придумывание красивой легенды, подготовка brand-book и комплекта рекламной продукции. В первую очередь, речь идет о создании механизма работы с целевыми группами.

Позиционирование. Под позиционированием бренда (или региона) подразумевается ответ на вопросы: что представляет собой данный регион с точки зрения целевой аудитории (инвесторов, туристов, федеральных властей и т.п.), какие предприятия там находятся, какими ресурсами он обладает, как ведет себя местная власть. Важна информация предоставленная целевой аудиторией, ее мнение, которое может отличаться от того, что есть в действительности и написано в официальных источниках. Должна быть найдена реальная и уникальная ценность, которая выделит регион среди конкурентов и, прежде всего, будет вдохновлять его жителей.

Некоторым регионам в этом отношении повезло, их знают, благодаря наличию значимых ресурсов, исторических событий и личностей (например, Санкт-Петербург, Москва, Тула, Краснодарский край, Иваново и т.д), но для многих российских городов и областей задача позиционирования не решена. Или имидж региона сложился исторически и не соответствует тому, что есть сегодня.

Поэтому задача разработчиков бренда изучить восприятие территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, проанализировать позиционирование региона в СМИ и сопоставить это с реальностью, и с тем, что хотелось бы получить в будущем. На основе этого, объективно взвесить ресурсные возможности и определить оптимальный вариант разработки концепции бренда.

Корректировка существующих нежелательных характеристик бренда. Когда у региона нет имиджа (нулевой имидж) и территорию не с чем не ассоциируют, лучше, чем если уже существует негативный имидж или он был испорчен. Восстановить труднее, чем разрушить. Оправдание и доказывание обратного, чаще всего, пустая трата сил и времени. Важно, если уже существует негативное отношение к городу или региону, не игнорировать проблему, а приложить усилия для ее решения. Для этого нужно предложить что-то взамен, интересное, привлекательное, что заинтересует целевую группу.

Мало кто знает, что история Сочи начиналась с военного поселения, края известного непроходимой территорией (горы, необитаемое побережье, леса с дикими животными, малярийными болотами), куда отправляли в ссылку преступников. Определённым этапом в развитии Сочи было придание ему 26 мая 1925 статуса курорта, имеющего общегосударственное значение. В последствии город не раз менял свой облик и подвергался изменениям и реконструкции. До 2007 года Сочи был известен как южный город-курорт с уникальными природными условиями и здравницами. Сейчас город Сочи во всем мире известен как столица XXII Олимпийских зимних игр. Теперь только единицы знают, о том, что Сочи был опасным местом, куда ссылали преступников. Но до этого была проделана огромная работа и использованием не только уже существующих ресурсов города, но и через создание положительного имиджа с помощью культуры.

Краснодарский край можно смело назвать южной столицей России. Край независимо на многие изъяны сформировал позитивную репутацию

региона. У края удачное географическое положение – южный регион России. В Краснодарском крае можно и в горы пойти ,на лыжах покататься и в то же время нежиться на солнце.

Если брать в счет культурное наследие, можно поставить в пример Плотниченко Г.М – русский, кубанский композитор, фольклорист, хормейстер, педагог.

Захарченко В.Г советский и российский фольклорист и общественный деятель, исследователь народной песни, хоровой дирижёр, профессор, композитор. Захарченко В.Г является обладателем огромного кол-ва наград и премий, из них государственные награды, региональные, иностранные, церковные, общественные награды, Так же он является «Почётным гражданином города Краснодара», «Почётным жителем станицы Дядьковской» и «Почётным жителем города Кореновска». Культурное наследие Краснодара и региона привлекают лояльность граждан в связи с чем репутация края поднимается.

Эти формулировки вновь поднимают вопрос о важности СМИ в формировании имиджа территории и о свободе региональной прессы. Подтверждая, что информационная «политика запретов» не может отвечать задачам формирования объективного имиджа города.

План продвижения бренда. План продвижения города – это система, которая, выявляя все конкурентные преимущества городской территории, направлена на формирование положительного имиджа.Итак, в плане по продвижения бренда должны прописываться:

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, территориальных и т.д.);
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей; – определение сроков проекта;
- инструменты (СМИ, PR, рекламные кампании, использование любых видов носителей; составление медиаплана);
- риски или ограничивающие факторы.



Эффективный план – это перечень всех мероприятий для претворения разработанной стратегии в жизнь. Отдельные блоки плана могут повторяться, но у каждого региона он будет свой. Успех плана заключается в его системности, когда одно мероприятие решает сразу несколько задач, а разные мероприятия взаимоусиливают друг друга, тем самым сокращая общие затраты.

Завершающим шагом в формирование стратегии продвижения имиджа региона, должна стать оценка эффективности действий. Она включает в себя: мониторинг измеряемых параметров (через опрос целевых групп, мониторинга СМИ и т.д.), сравнение текущего состояния с желаемым и коррекция плана по продвижению бренда в случаи отклонения или получения неудовлетворяющих результатов.

Таким образом, имидж региона реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Поэтому очень важно, чтобы в каждом субъекте страны существовала целенаправленная программа формирования позитивного имиджа региона. В противном же случае, имидж будет формироваться самостоятельно, стихийно, что приведет к негативному результату.

Таким образом, значение PR для развития имиджа региона огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо использованных PR-технологий возможно, как успешное позиционирование, а затем возвышение региона, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как изнутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, становление, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

## **2.2 Технологии формирования и продвижения имиджа Краснодарского края**

Имидж региона и его репутация в целом сегодня обоснованно понимаются не только как результат или следствие многих факторов его развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), не только как своеобразная «надстройка» над реальными достижениями (или, наоборот, проблемами) области, а «все чаще как соблазн сделать регион престижным и привлекательным для инвесторов» [5].

Трудность изучения технологий формирования имиджа региона заключается в том, что результаты их применения должны быть исследованы не только по количественным и качественным параметрам (объем инвестиций, уровень ВВП, количество привлеченных туристов и т. д.), но и косвенно – по характеру поведения людей, их эмоциональным и поведенческим реакциям.

Краснодарский край – основной центр туризма в России. Курортный комплекс играет в регионе огромную роль. Практически на всем протяжении побережья находятся курорты, санатории, пансионаты, гостиницы, лагеря отдыха, кемпинги и т.д. Здесь насчитывается около 1500 предприятий, учреждений и организаций сферы санаторно–курортного лечения, отдыха и туризма. [7]

Курортный комплекс края составляет примерно 1/3 всего курортного комплекса России. Насчитывает морское побережье массу мест отдыха, но наиболее популярны Сочи, Анапа, Туапсинского района и Геленджика. Своими минеральными источниками известен также и один из самых старых курортов края город Горячий Ключ. В Анапе сложился уникальный детский комплекс. В Геленджике самый крупный дельфинарии в ЮФО, помимо этого каждый год Геленджике проводится карнавал, на который съезжаются тысячи туристов. В Новороссийске расположен морской порт, один из крупнейших портов на черном море. Порт оказывает полный спектр услуг. Среди них работают следующие операторы морских терминалов: ЗАО

«Каспийский Трубопроводный Консорциум-Р»; ОАО «Новороссийское Узловое Транспортно-Экспедиционное Предприятие»; ОАО «Новороссийский судоремонтный завод»; ФГУП «Новороссийское управление аварийно-спасательных, судоподъемных и подводно-технических работ»; ОАО «Новорослесэкспорт»; ОАО «Новороссийский морской торговый порт»; ОАО Комбинат «Стройкомплект»; ООО «База технического обслуживания флота»; Новороссийский филиал ФГУП «Росморпорт».. Необходимость формирования собственного имиджа Краснодарского края и усиление моментов узнаваемости территории сегодня ясно видна.

Основополагающей баз имиджа региона является имидж общности, населения на территории.

Краснодарский край так же известен на всю страну большинство респондентов. Для части экспертов край узнаваем благодаря расположившемуся в Темрюкском р-не заводу вин «Шато-Тамань». Одна из крупнейших виноделен России по производству тихих и игристых вин создана еще в 1956 году, а в 2003 году вошла в состав винной группы компаний «Ариант». Винодельня работает по принципу производства полного цикла: собранные на собственных виноградниках ягоды прямо с лозы попадают в переработку. Сегодня «Кубань-Вино» - это три собственные производственные площадки, 56 млн бутылок тихих и игристых вин в год и более 12 тысяч гектаров земли, раскинувшихся на Таманском полуострове и в Анапском районе. Беспрецедентные масштабы даже для европейского виноделия!

Однако секрет успеха винодельни не только в масштабах, но и в подходе к производству: это современный, технологичный, и даже наукоемкий процесс. Новейшее европейское оборудование, лучшие специалисты, прошедшие обучение и стажировку в Европе, отточенные до совершенства технологии каждого звена производственной цепочки – все это позволяет создавать достойные, высококачественные вина, которые по достоинству оценены профессионалами не только в России, но и за рубежом.

Сегодня в портфеле предприятия четыре основные торговые марки: «Шато Тамань» (Chateau Tamagne), «ARISTOV», «Кубань-Вино» и «Высокий берег». Продукция «Кубань-Вино» заслужила доверие потребителей и высокие оценки экспертов. С 2009 по 2018 год винодельня удостоена более чем 500 медалями и наградами на российских и международных конкурсах.

Самый известный, «фундаментальный» бренд винодельни – премиальная торговая марка «Шато Тамань» (Chateau Tamagne). Моносортовые вина этой марки – отражение многовековых традиций и классическое прочтение сортовых характеристик. Ассамбляжные вина – это самобытный, оригинальный, новаторский подход к созданию вина. В технологии создания игристых вин соединились традиции французского виноделия и современные методы российских виноделов. Дилерская сеть компании «Кубань-Вино» охватывает всю Россию от городов-миллионников до городов с меньшей численностью населения. Нашим и партнерами являются крупные торговые сети как федерального, так и локального масштабов. Наличие собственных представительств в Краснодаре, Москве, Челябинске и Екатеринбурге позволяет контролировать сбыт продукции во всех округах России: Представительство в Краснодаре поддерживает дистрибьюторов Южного федерального округа и Северо-Кавказского федерального округа. Кубань может похвастаться еще одной знаменитой винодельней, расположенной близ г. Новороссийска, на озере Абрау. Музей при винзаводе существует уже давно, а сегодня вокруг винодельческого хозяйства с официальным названием «Русский винный дом Абрау-Дюрсо» растет большой туристический центр, в котором можно провести не один день. Ежегодно он принимает около 200 тысяч туристов. Регулярно проводятся международные конференции, вина этого дома многократно завоевывали различные награды мирового уровня, что говорит о качестве продукции ,натуральности. На территории парка регулярно проходят ярмарки, фестивали и другие мероприятия. Одно из главных —

гастрономический фестиваль «О да! Еда!», который уже два года подряд открывается здесь в сентябре.

Всего в 20 минутах езды от центра Сочи, в Мацестинской долине, лежащей меж Кавказских гор - совсем другая жизнь, так не похожая на суету центральных улиц и набережных. Мацестинские чайные плантации, общей площадью больше 170 гектаров, - это экологически чистое место на территории Большого Сочи, где вкусный воздух немного пьянит и субтропическое солнце деликатно согревает чайные листочки на органических плантациях. На чайных полях предлагается гостям увидеть своими глазами процесс выращивания, сбора и переработки чайного листа. Увлекательные рассказы и мастер-классы, эффектные фотосессии в одном из самых красивых мест курорта, ну и, конечно же, дегустации лучших в мире сортов чёрного и зелёного чая! Все это многообразие местного производства способствует развитию экономики края, помогает взаимодействию с иностранными компаниями, что привлекает в регион все новые ресурсы, а как следствие и возможности для реализации идей предпринимательства. Хотя иностранные фанаты приезжали в первую очередь ради футбола, это не помешало им вести себя как традиционные туристы и приобщиться к культуре и историческому наследию российских городов. Был востребован не только футбол, но и все, что может предложить туристам наша страна, наш край.

Больше всего болельщиков приехало в Россию из США. Далее следует группа стран Латинской и Южной Америки – Мексика, Перу, Аргентина, Бразилия, Колумбия. Много было фанатов из Южной Кореи, Японии, Саудовской Аравии, Ирана. В двадцатку по численности также вошли болельщики из Хорватии, Польши, Германии, Франции, Великобритании.

Порадовала, например, Франция, опрос показал, что 87% гостей хотели бы приехать сюда вновь».

Вениамин Кондратьев в августе 2018 года высказал мнение журналистам о том, что Сочи и Краснодарский край в целом стали еще более известны в мире футбола после проведения Чемпионата мира 2018.

Был проведён социологический опрос среди жителей и гостей Краснодара (приложение А). Большинство приезжих граждан соотносят персонифицированный образ края с бывшим губернатором А.Н. Ткачевым и сетью «Агрокомплекс», балетмейстером Ю. Григоровичем, руководителем Кубанского казачьего хора В.Г.Захарченко, директором футбольного клуба «Краснодар» С.Н.Галицким, Новым стадионом «Краснодар», футбольной академией «Краснодар», а также со спортсменами Е. Кафельниковым и Ф. Смоловым, командой КВН «Утомлённые солнцем». Краснодарский край ассоциируется с производством сельскохозяйственной продукции, молочной продукции («Коровка из Кореновки», «Кубанский молочник», «Кубанская бурёнка»).

Новый стадион стал яркой достопримечательностью Краснодара и России благодаря усилиям многих профессионалов и их слаженной совместной работе. Стадион российского футбольного клуба «Краснодар» занял второе место в списке лучших спортивных объектов мира, открытых в 2016 году. Строительство арены велось с 2013 по 2016 год. Первый матч на ней состоялся 9 октября прошлого года: сборная России в контрольной встрече уступила команде Коста-Рики (3:4). Вместимость стадиона – 34 291 зритель. Рекорд посещаемости был установлен на первой же игре. За матчем национальной команды с трибун наблюдали 34 200 человек. С момента открытия на арене состоялось 10 матчей, средняя посещаемость стадиона – 22 528 зрителя (65,6% вместимости). Крыша особой вантовой конструкции закрывает все зрительские места. Трибуны оснащены системой инфракрасного обогрева для максимального комфорта болельщиков в холодную погоду.

Одна из главных особенностей — медиаэкран в чаше по периметру, выполняющий функцию интерактивного табло. Его общая площадь — 4700 кв. м.

Что имеется на территории? 30 тематических зон, среди которых: летний амфитетар, смотровая площадка, террасированный сад, фонтан-каток, детская площадка с песочницами, веревочным парком, музыкальным и водным лабиринтами, а также скейт-парк, скалодром, площадка для стрит-бола и многое другое.

В парке высадили более 2300 деревьев, в том числе декоративную сливу, тюльпановое дерево, и бонсаи. Дорожки и объекты вымощены из гранита, мрамора и известняка. Вечером в парке тоже есть что посмотреть, ведь на территории установлены около 2 тысяч светильников.

архитектурные и ландшафтные решения разработали в немецком бюро. Главной задачей его специалистов было создание атмосферы южного, средиземноморского парка.

Однако территорию можно использовать все четыре сезона. К примеру, фонтан-каток потому и получил такое название, что летом возле него можно охладиться от жары, а зимой потренироваться в катании на коньках.

Торжественного открытия парка не было, потому что работы по благоустройству территории еще не завершены: идет строительство некоторых объектов, монтаж освещения и озеленительные работы. Но они, как заверили в пресс-службе компании «Магнит», не помешают горожанам наслаждаться прогулками.

Ни для кого не секрет, что академия ФК «Краснодар» является одной из лучших, если не лучшей, на постсоветском пространстве. Более того, даже для Европы такой уровень весьма неплох. В сравнении с лучшими академиями Старого Света детище Сергея Галицкого не только не уступает, но в некоторых аспектах и превосходит конкурентов. Главное, что в Краснодаре заложен мощнейший фундамент на долгие годы—это вертикаль от самого юного возраста футболистов до команды мастеров. Кроме того, для

игроков академии созданы беспрецедентные условия для проживания, учебы и обучения футболу. Не удивительно, если в самое ближайшее время на Кубани начнут пожинать плоды такого кропотливого и титанического труда, в виде состоявшихся звезд футбола. Прежде всего, стоит отметить, что пробовать свои силы имеет смысл с 13-ти лет. Именно с этого возраста ребята проживают в интернате. Конечно, конкуренция на место очень высокая. Ребята съезжаются со всей страны, а с ними зачастую и их родители, что способствует приросту населения в крае и улучшению экономической составляющей.

Рядом со стадионом расположена клубная академия ФК «Краснодар», открывшаяся в 2010 году. Академия включает в себя административные здания и корпуса для проживания юных футболистов, манежи с искусственной травой, 13 полей с натуральным газоном и 5 с синтетическим, стадион в крытой трибунной на 1600 мест. В академии учатся 300 воспитанников и работают 100 тренеров.

В 2013 году Сергей Галицкий озвучил предварительную сумму, затраченную на строительство клубной академии — 50-60 млн долларов. При этом бизнесмен отмечал, что основной задачей в работе академии является выращивание игроков для главной команды клуба, а не заработок на трансферах молодых футболистов, отмечает РБК.

Футбольная академия ФК Краснодар на данный момент является одной из крупнейших своего рода в России. Ежегодно из академии выпускается порядка 1200 детей, на одного учащегося выделяется в год порядка 1.5 млн рублей.

У ФК «Краснодар» есть тренировочная база «Четук» — ультрасовременный тренировочный комплекс в 10 километрах от кубанской столицы. Комплекс, являвшийся тренировочной базой ФК «Кубань» и названный по имени водоема, на берегу которого он возведен, Галицкий купил в 2006 году и сразу начал глобальную реконструкцию, завершившуюся в 2009 году. На территории базы находятся пять полноразмерных полей с



естественным травяным покрытием, одно травяное поле уменьшенного размера, еще одно полноразмерное поле с синтетическим газоном и электрическим освещением, а также площадки для тренировок на песке и для игры в баскетбол.

«Четук» включает в себя два коттеджа для футболистов и тренерского состава, вместимостью 40 человек каждый, два с тренажерами, зал для теоретических занятий, кабинеты, столовую, хозблок, парковку и подсобные помещения.

Кроме того, на «Четуке» имеется оборудованный медико-восстановительный центр с бассейнами, саунами, барокамерами и массажным кабинетом. Стадион «Краснодар» – домашняя арена черно-зеленых. Официальное открытие стадиона, строительство которого было инвестировано Сергеем Галицким состоялось в октябре 2016 года. Спортивный объект вмещает свыше 34 тысяч зрителей. Стоимость стадиона первоначально оценивалась в 12-13 млрд рублей, приводит данные РБК. Однако, по некоторым данным, вложения в объект миллиардера составили значительно большую сумму. Как заявлял Сергей Галицкий СМИ «об окупаемости проекта строительства стадиона ФК «Краснодар» речи не идет». В настоящий момент готовится постройка второго стадиона, который говорит о намерении лишь увеличивать спортивную инфраструктуру города и как следствие Краснодарского края. После проведенных матчей на поле «Краснодар» в соцсетях наблюдалась большая активность восхищённых иностранцев, прекрасным стадионом г. Краснодара. Имидж города Краснодара определяет так же и развитие культурной среды города. В городе функционируют Краснодарский государственный академический театр драмы, Краснодарский театр кукол, Краснодарский государственный цирк, Краснодарский краевой художественный музей им Ф.А.Коваленко, Краснодарский государственно историко–археологический заповедник им. Е.Д. Фелицына, выставочный зал изобразительных искусств, спорткомплекс «Олимп», 5 парков, дендрарий, а также 2 аквапарка. В составе

муниципального творческого объединения «премьера» – Музыкальный театр, основанный в 1933 год, концертный зал камерной и органной музыки, Дворец искусств, Театр классического балета Ю. Григоровича, Молодежный театр, Новый театр кукол, Театр ветеранов сцены, являющийся единственным в России. Гордостью города является, известный в стране и за рубежом, кубанский казачий хор.

Как развивается культура города, так развивается и туризм Краснодара. Туризм для города имеет особое значение в силу ряда обстоятельств политического и социально-экономического плана. Краснодар – это столица Краснодарского края, что само собой уже является особым обстоятельством в плане формирования и реализации туристской политики для города. И правильным будет позиционировать Краснодар как крупный центр делового туризма на юге России. У Краснодара есть все предпосылки стать крупным центром делового туризма международного уровня. В силу этого обстоятельства жители и гости Краснодара выделяют такие сильные стороны города:

- транспортная доступность из разных городов России (авиа, ж/д, авто);
- короткий перелет из столиц России, а также недолгий перелет из европейских городов;
- близость черноморских курортов на Азове, куда можно отправиться после решения всех рабочих вопросов, а также термальных и грязевых курортов;
- близость Сочи и связанное с этим любопытство, особенно у иностранных партнеров;
- большой поток деловых туристов, приезжающих в Краснодар на крупные выставки;
- благоустроенный центр города (бульвары, памятники, фонтаны, цветы, храмы, чистота на улицах);
- теплый климат по сравнению со столицами России (приложение Б).

Несмотря на развитую социально-культурную отрасль, главный толчок в развитии как наиболее привлекательного города среди Краснодарского края и Южного федерального округа все же дают географическое положение, природа, климат и экономический потенциал.

Сочи известен как курортный город, расположенный в субтропическом климате и имеющий в своём распоряжении Чёрное море, которое является одним из самых популярных в России, заставило провести полный ребрендинг города в связи с проведением главного спортивного мега-события в мире – Олимпиады. Одной из основных задач ребрендинга было соединение понятий летнего курортного города и зимней столицы Олимпийских Игр. Когда в 2009 году только начались работы по изменению имиджевой составляющей города, власти города отмечали, что создание олимпийского бренда положительно повлияет на развитие города и, что жители поддерживают олимпийские игры в своём городе. Также отмечалось, что жители хорошо ощущали изменения в жизни города и улучшении условий для проживания, которые менялись в связи с проведением Олимпиады. В городе было отремонтировано 340 домов. Жители города Сочи были счастливы, что город преобразовывался и совершенствовался для всех «слоёв» населения. Особенно приветливым и адаптированным город стал для людей с ограниченными возможностями. Также город должен был быть не только городом одного события, но и остаться круглогодичным курортом. Это очень сильно сказалось на инвестиционный климат не только города, но и всего Краснодарского края, так и повысился уровень жизни [33].

Одной из важных частей в ребрендинге города, который принимает у себя Олимпийские игры или же другое крупное спортивное мероприятие – создание такого бренда для города, чтобы он был интересен для всей мировой общественности. И Зимние Олимпийские игры в Сочи обзавелись логотипом в виде доменного имени. Как отмечали в Оргкомитете Олимпиады, созданный бренд «Сочи 2014» является результатом определённой системы идей, который выражен пятью Олимпийскими

кольцами, и стратегическому видению «Сочи 2014»: инновационные Олимпийские и Паралимпийские зимние Игры, которые создадут характер новой России и принесут позитивные и устойчивые изменения в стране [9].

На официальном сайте сочинской Олимпиады Сочи 2014 отмечалось, что бренд Олимпийских игр отражает в себе не только вопросы об экологии, культуре и управлении, но и совершенствовал имидж России на мировом уровне. На сайте также было написано, что задачей Олимпиады было стирание границ между территориями и создание общего пространства для общения, обмена идеями. Новый визуальный образ «Сочи 2014» сочетает функциональность и инновационность. При этом он показывает всему остальному миру Россию, которая существует на данный момент, приглашает ознакомиться с ней молодое поколение через Интернет, поколение других стран, других культур и показать, что Россия приветлива к каждому [12].

Разработанный Слоган Олимпиады служит продвижением имиджа России посредством уже состоявшихся стереотипов о ней. Слоган Олимпийских игр в Сочи 2014 года был таков: «Жаркие. Зимние. Твои» (английский перевод: «Hot. Cool. Yours»). Расшифровка слогана была следующая: слово «жаркие» означают, на играх присутствует накал спортивных страстей и то, что зимние Игры пройдут в субтропическом курортном городе. «Зимние» - это время года и то, что Россию представляют иностранцы, как страну, где всегда зима. А «твои» означает то, что эта Олимпиада важна всей России, для каждого россиянина.

Бренд, который был посвящён Олимпиаде, имел очень высокую популярность среди рекламодателей и всегда использовали его в своей рекламе. Оценочное агенство Initiative поделилось новостью о том, что в 2011 году рекламы, где был бренд «Сочи2014» было больше, чем любой другой марки: более 20 000 GRP (условные пункты рейтинга, которые отражают число телезрителей, просмотревших ролик). В начале 2012 года реклама, связанная с Олимпиадой, уступила место только торговой марке

Schwarzkopf (13 786 и 14 750 GRP соответственно). Было подсчитано, что в общей сложности спонсоры потратили на рекламу Олимпийских игр более 1,2 миллиарда долларов. Почти 1 миллиард. Оргкомитет олимпиады собрал от восьми спонсоров первого уровня, больше всего заплатила «Роснефть» (180 миллионов долларов) и «Мегафон» с «Ростелекомом» (по 130 миллионов долларов). Компании, выпускающие спортивную одежду тоже были заинтересованы в Олимпиаде. Например, компания «Спортмастер» создала линию одежды, связанную с Олимпиадой. Которой купили свыше 2 миллионов единиц только за год до Олимпиады [35].

Одним из факторов формирования имиджа города Сочи как Олимпийского стало оглашение о том, что город Сочи стал следующим городом по проведению Зимних Олимпийских игр в 2007 в городе Гватемала. После этого события Сочи привлёк к себе мировое общественное внимание и шанс переродиться заново. Сразу поднялся уровень инфраструктуры города и появление новых и современных дорог, в том числе и железнодорожных, улучшилась база здравоохранения, был проведен ремонт и построены новые больницы, школы, детские сады. Со столицей Гватемалы город Сочи запланировал ряд стратегических проектов по развитию спорта, образования, здравоохранения. Таким образом Сочи поблагодарили Гватемалу за второй шанс для города и привлечения столь большого внимания [24]

Олимпийское внешнее брендинг нашло свое отражение и на всем виде Сочи в целом. Теперь историю города можно разделить на два периода: «Старый Сочи» и «Олимпийский Сочи». Был создан проект по реконструкции города и созданию курорта не только российского масштаба, но и сделать курорты Сочи мирового качества. Именно такой проект и был реализован властями Сочи. Фактически был снесён курорт, который существовал ещё с советских времён. На старом и малопримечательном месте спустя огромное количество вложенных денег, времени и труда, был рождён совершенно новый город Сочи, в котором появились гостиницы мирового уровня, и который стал одним из самых современных на планете

зимних курортов. Миллиарды долларов тратятся на переосмысление и модернизацию инфраструктуры города – создаются новые маршруты, дороги, электростанции, тоннами вывозится и перерабатывается мусор, создаются очистные сооружения, газопровод, улучшается качество мобильной связи и интернета. Мировые эксперты утверждали, что Сочи стал «Русской Швейцарией» [25].

Одним из самых важных моментов в улучшении имиджа Сочи стало и обеспечение безопасности на Олимпийских играх. Огромное количество дружинников, среди которых были и казаки, проводили активные процедуры по выселению из города нелегальных мигрантов. Начиная с города Туапсе и заканчивая границей с Абхазией во время проведения Олимпийских игр контроль за безопасностью был передан силовым ведомствам России, что соответствует принятому еще в 2007 году федеральному закону, закрепляющему за Президентом России право на введение контролируемых и запретных зон, ограничение на въезд, проживание или временное пребывание на определенной территории, а также другие полномочия.

Ребрендинг Сочи и улучшение его имиджа со стороны мировой общественности вывел город в число самых значимых геополитических центров, и не только со спортивной стороны, но и со стороны политической. Информационный аспект самого бренда Олимпиады показывают инновационность и соответствие Олимпийских игр современным стандартам. А дополнительный статус города как круглогодичного курорта позволил переосмыслить важность города в системе Черноморья, где после Олимпиады он стал абсолютным лидером и оставив далеко позади всех конкурентов, а в особенности самого важного и сильного конкурента – Ялту. Безопасность и инфраструктура так же выступили частями единого целого бренда города, которые подтвердили, что Международный олимпийский комитет сделал правильный выбор, утвердив именно Сочи в качестве столицы XXII Зимних Олимпийских игр [32].

При формировании имиджа, как правило, приоритет отдается форме, а не содержанию. Поэтому отбираются самые привлекательные стороны, а если их мало, то они могут конструироваться искусственно. Для предотвращения оттока туристов за границу курортам Краснодарского края важна коррекция образа региона. Требуется определение сильных сторон развития туристско–рекреационной зоны. Следующим этапом должно стать их более обширное рекламирование путем участия региона в международных и республиканских форумах, конференциях и выставках, а также проведения аналогичных мероприятий на ее территории. Наиболее очевидным инструментом является информационная кампания, посвященная привлечению дополнительного внимания к региону и закреплению благоприятного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ; проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конгрессов, конференций); организация специальных PR-акций (выступления экспертов федерального уровня и лидеров общественного мнения по поводу ситуации в регионе и т.п.). Современные СМИ постоянно осуществляют коррекцию имиджа. Ощутимое значение с точки зрения разработки, популяризации и внедрения символов, имиджей, репутации, миссии и т. д. организации имеют средства массовой информации, особенно электронные, которые не только сообщают о последних событиях в мире и стране, но и формируют общий настрой жизни, ценностно–смысловую ориентацию людей, нравственный и психологический тонус. Кроме того, стоит отметить, что СМИ на сегодняшний день – это самое эффективное постоянно, ежедневно, ежечасно, ежеминутно применяемое оружие. Не случайно их называют четвертой властью, а современное общество – медиократическим, так как в нем реальная власть принадлежит масс-медиа, т. е. СМИ.

Имидж региона формируется в огромной мере усилиями СМИ: правительственными, оппозиционными, независимыми, местными,

федеральными, зарубежными, поэтому вопрос формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации, несомненно, актуален. Главная роль в этом процессе принадлежит региональной прессе. Близость к жизни региона, его проблемам, аудитории позволяет местным СМИ быть более внятными в донесении информации. Поскольку средства массовой информации взаимодействуют, с массовым, неспециализированным сознанием населения, то они сами дотраивают имидж, придавая ему те или иные черты (нормативные, идеологические, а то и просто искусственные) через подачу и отбор информации.

На формирование имиджа Краснодарского края влияют его выгодные внутренние факторы, независимо формирующие положительную репутацию региона. Развитию имиджа региона способствует проведение рок-фестивалей на примере «Кубана фест», который проводится ежегодно на Кубани. С каждым годом это фестиваль привлекает все больше и больше туристов, особенно с разных зарубежных стран, привлекая с каждым годом все больше и большее туристов. В фестивале в разные годы участвовали многие именитые европейские и американские музыкальные коллективы. Внешние факторы – имиджевая кампания, целью которой является привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся: анализ ответов позволяет сделать вывод, что Кубань в представлении населения – это образ края двух морей, удивительных по красоте гор, бескрайних хлебных полей, строптивых горных рек, уникальных археологических и природных памятников; края лучших российских курортов; казачьей земли-кормилицы.

Средства массовой информации данные символы используют, чтобы подчеркнуть превосходство Краснодарского края перед другими регионами: Кубань производит лучшие продукты, выращивает лучшие овощи и фрукты, имеет лучшие курорты, места отдыха, проводит лучшие форумы, лучшие кадры, имеет лучшую академию футбола в России и т. д. Причем такая оценка звучит из уст первых руководителей страны и края.



Таким образом, опираясь на вышеизложенные данные, можно сделать следующий вывод. К формированию имиджа Краснодарского края в последние годы стали подходить тщательнее. При этом формированию имиджа курортов Кубани через СМИ уделяется существенно меньше внимание, чем, например, инвестиционному потенциалу или достижениям сельскохозяйственной сферы.

Город все чаще становится «товаром», который требует создания определённого имиджа с целью получения тех или иных выгод. От сформированного образа зависит инвестиционная, социально–культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, обусловленной национальными, этническими, социальными, культурологическими факторами, а значит он является частью не только маркетинга, но и менеджмента, так как является одним из наиболее значимых инструментов управления.

Таким образом, значение PR для развития имиджа региона огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо использованных PR-технологий возможно, как успешное позиционирование, а затем возвышение региона, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Использование PR-технологий для развития имиджа региона – это комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа региона.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование репутации территории является наиболее сложной задачей на современном этапе. Следует также подчеркнуть, что не может быть репутационных трансформаций без реальных преобразований, производимых на самой территории. Формирование репутации – это не косметическая процедура, а коренные изменения в самом процессе и результатах социально-экономического развития территории, которые находят свое отражение в ее «репутационном портрете». Потребности формирования или коррекции репутации могут повлечь за собой серьезные изменения в экономике, политике, социальных инициативах территории, и наоборот. Разработка и реализация таких «репутационных» планов требует синергии усилий органов власти, государственных предприятий, частного бизнеса, общественных организаций, территориальных органов общественного самоуправления, жителей и т. д.

Из-за постоянной глобализации и роста конкуренции между территориями, они ведут активные действия по привлечению как можно большего количества инвестиций в свой регион, пытаются повысить уровень туристов и новых жителей. В мировом масштабе регионы идентифицируются своими брендами, которые в свою очередь разрабатываются опираясь на существующие территориальные условия и их дальнейшее стратегическое планирование. Держателем бренда может быть, как страна, так регионы или города этой страны. Механика разработки территориального бренда является сложным комплексным процессом, учитывающим большое количество факторов. Важную роль в формировании имиджа приобретают СМИ, которые, выступая от лица социальной системы в целом и обеспечивая репрезентацию публичного пространства, функционируют как механизм массового распространения сообщений. Их задача – передать аудитории информацию, переработанную в сообщении. Эта особенность СМИ, дающая

им возможность конструировать социальную действительность, должна учитываться при осуществлении политической имиджевой коммуникации.

Были описаны теоретические аспекты и основные понятия имиджа региона как фактора благоприятной среды территории. Подробно было описано о том, что такое город, как использовать маркетинг в территории для формирования имиджа региона.

Также были рассмотрены механизмы создания и продвижения имиджа региона и рассмотрены факторы, которые влияют на формирование имидж города. В конце первой главы были описаны методы изучения социального имиджа.

Изучение территории, не как географической ячейки, а как товара, который можно продать, что облегчит разработку и упростит понятие территориального бренда.

Даже если отсутствует систематизация и единообразие в процессе создания территориального бренда, нужно чётко придерживаться порядка очерёдности основных этапов для реализации успешной стратегии. Зарубежные территории уже давно используют правильные систематизированные подходы к формированию имиджа территорий и активно развивают данное направление. Во второй главе была раскрыта тема российской практики в брендинге территории на примере двух города Сочи. В ней рассказывается, как этот города достиг такого уровня узнаваемости во всём мире, что послужило толчком для создания нового имиджа города и как это повлияло на дальнейшее развитие.

Данная работа была посвящена отношению жителей к имиджу города как фактору формирования благоприятной среды территории, на примере Краснодарского края. В ходе работы были рассмотрены основные понятия об имидже города, о теоретическом понятии города. Также были рассмотрены механизмы создания и продвижения имиджа региона были описаны факторы, которые влияют на формирования имиджа города и методы.

Было проведено исследование по поводу мнения гостей и жителей Краснодарского края о том, как они относятся к городу. Вывод сделать можно такой, что Краснодарский на подъёме и продолжает развиваться, постоянно приглашая к себе всё новых и новых людей, готовых сотрудничать и просто жить в городе.

На сегодняшний день очень важно иметь имидж территории, чтобы привлечь к себе внимание и каждый регион России должен найти свой особый подход, который будет дополнять общую картину всего имиджа страны, показывать её внешнему миру и доказывать, что Россия одна из самых развитых и уникальных стран в мире. В данной работе рассмотрены основные принципы, способы и приемы формирования имиджа региона.

Город все чаще становится «товаром», который требует создания определённого имиджа с целью получения тех или иных выгод. От сформированного образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, обусловленной национальными, этническими, социальными, культурологическими факторами, а значит он является частью не только маркетинга, но и менеджмента, так как является одним из наиболее значимых инструментов управления.

Были поставлены следующие задачи, которые дали возможность проанализировать эффективности PR-технологий социального имиджа Краснодарского края. Были рассмотрены понятия имиджа региона, его цели и задачи. Имидж региона складывается на основе представления о нем. В структуре этих представлений, как правило, выделяются три наиболее важных компонента: официальная информация о регионе, обобщенные представления о регионе как о социальном организме и житейские сведения о реальном состоянии и действиях властей. Целью имиджа региона является обеспечение мгновенного узнавания данной территории целевой аудиторией и ее настрой на однозначно положительное влияние региона и способность

вызвать позитивное представление об объекте при трансляции его на значимые диалоговые аудитории. Среди задач, связанных с развитием имиджевой стратегии российских регионов в коммуникационном пространстве, выделим следующие: разработка концепции позиционирования имиджа региона в коммуникационном пространстве, повышение степени региональной идентичности граждан, активизация исторической памяти, привлечение внимания к историческим датам, культурным и научным достижениям региона; увеличение потока деловых и обычных туристов, развитие экологического туризма; привлечение внимания федеральной власти к проблемам достижениям региона; привлечение жителей к решению региональных проблем.

Следующей задачей было проанализировать особенности социального имиджа региона. Социальный имидж региона – сложная структура, в которой переплетаются различные ориентиры и имиджевые модели. Поэтому, кроме социальных ценностей, в предмет исследования социального имиджа должны быть включены социальные аспекты качества жизни и жизнедеятельности региона, оценка восприятия региона по таким параметрам, как комфортность жизненной среды, комфортность среды для приезжих, для внутренней миграции, комфортность среды обыденной коммуникации (ЖКХ, транспорт), уровень благосостояния населения, уровень медицинского обслуживания, эффективность решения социальных проблем, смертность и рождаемость и др.

Социальный имидж региона влияет на то, как население воспринимает его руководителя, краевые проекты и программы, инвестиционную политику и т. д. Поэтому важно, чтобы информация для каждого элемента структуры имиджа была подготовлена в первую очередь теми, кто отвечает за формирование имиджа государства. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, самостоятельно наполнит содержанием недостающий элемент, что не всегда может пойти на пользу имиджу региона:

в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

В практической части мы охарактеризовали PR-технологии как средство формирования имиджа региона. К формированию имиджа Краснодарского края в последние годы стали подходить тщательнее. При этом формированию имиджа курортов Кубани через СМИ уделяется существенно меньше внимание, чем, например, инвестиционному потенциалу или достижениям сельскохозяйственной сферы. Имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определённого отношения к объектам имиджелогии, которыми в современной действительности все чаще становятся территории, регионы и города, так как они являются составляющими имиджа страны и государства в целом.

Город все чаще становится «товаром», который требует создания определённого имиджа с целью получения тех или иных выгод. От сформированного образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, обусловленной национальными, этническими, социальными, культурологическими факторами, а значит он является частью не только маркетинга, но и менеджмента, так как является одним из наиболее значимых инструментов управления.

Для предложения определенных рекомендаций развития имиджа региона нужно первоначально выявить проделанную работу органами местного самоуправления. Успех в формировании имиджа территории, в первую очередь, зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый имидж определенной территории будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой - ожиданиям и запросам целевых аудиторий (жители города, туристы, потенциальные

жители и инвесторы). Решение главной проблемы города Краснодара, а именно проблемы дорог, администрация города планирует решать с помощью проекта «Краснодарский транзит». Задачами этой программы выступают вынос железной дороги из центральной части города и разгрузка улиц, а также оптимизация светофорного режима, строительство развязок (что очень необходимо городу). Предложен комплекс мер по повышению безопасности дорожного режима и реконструкция станции Краснодар – Сортировочная.

Для того чтобы улучшить имидж Краснодарского края, необходимо уделять больше внимания работе с целевыми аудиториями и работе с прессой. На наш взгляд, для улучшения имиджа региона в глазах жителей России (а также, иностранных гостей) нужно делать акцент на уникальном географическом положении краевой столицы Краснодарского края - он находится на 45 параллели, то есть посередине между Северным полюсом и экватором. Эту широту ещё называют «линией жизни», так как считается, что на этой широте климатические условия наиболее оптимальны для проживания человека. И, действительно, лето здесь жаркое, а зима мягкая – снег ложится редко, часто температура воздуха держится выше нуля. Таким образом, зимой здесь вполне комфортно, а вот летом спасает близость реки – Краснодар располагается на правом берегу Кубани. Кроме того, в непосредственной близости к городу находится и крупнейший искусственный водоем Северного Кавказа - Краснодарское водохранилище. Не маловажное значение в формировании имиджа города так же играет инвестиционная привлекательность города. Краснодар можно позиционировать как «культурную столицу», делая ставку именно на культурный имидж. Для грамотного позиционирования необходимо реализовать комплексные PR-кампании посредством СМИ, в пространстве Интернета. Это сложная задача, ведь главная цель здесь – иметь имидж всего Краснодарского края. Имидж региона необходимо менять не только извне, нужно меняться самими - повышать культуру. Прежде всего, это относится к

подрастающему поколению. Нужно создать комплекс мероприятий по решению проблем именно с ними. Таким образом, значение PR для развития имиджа региона огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо использованных PR-технологий возможно, как успешное позиционирование, а затем возвышение региона, так и его полное уничтожение в глазах общественности. Использование PR-технологий для развития имиджа региона – это комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа региона.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКСМОС», 2016. – 480 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект–Пресс, 2015. – 324 с.
3. Армстронг М. Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем / М. Армстронг. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 512 с.
4. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа / С.В. Афанасьев. – Барнаул, 2013. – 26 с.
5. Белановский, С.А. Метод Фокус-групп / С. А. Белановский. – М.: Магистр, 2016. – 272 с.
6. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR / К. Блэк. – М.: ЭКСМО, 2014. – 272 с.
7. Блэк С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк. – М.: Сирин, 2013. – 202 с.
8. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
9. Бодуан Ж–П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство / Ж–П Бодуан. – М.: Имидж-Контакт. 2016. – 240с.
10. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 624 с.
11. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью: пособие / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева. – М.: ИД ФБК–Пресс. 2018. – 128с.
12. Браун Л. Имидж. Путь к успеху / Л. Браун. – СПб.: Питер Пресс, 2015. – 189с.
13. Варакута, С.А. Связи с общественностью / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров – М.: ИНФРА-М, 2013. – 246 с.

14. Васильев, Г.А. Поляков В.А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2014. – 414 с.
15. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А. Ф. Векслер. – М.: Вершина, 2016. – 232 с.
16. Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Связи с общественностью / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: Кнорус, 2014.
17. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании / М. Вишнякова. – СПб.: Питер, 2017. – 187с.
18. Владимирская А. Реклама: учебное пособие / А. Владимирская, П. Владимирский. – К.: Кондор, 2016. – 334с.
19. Галумов Э.А. Имидж против имиджа / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2005. – 552 с.
20. Грин, Э. Креативность в публичных отношениях / Э. Грин. – СПб.: Нева, 2013. – 224 с.
21. Грошев И.В. Менеджмент организационной культуры / И.В. Грошев, В.М. Юрьев. – М.: Издательство Московского психолого–социального института, 2010. – 744с.
22. Джефкинс, Ф. Публичных отношений / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити–Дана, 2013. – 416 с.
23. Дмитриева, Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. В. Дмитриева. – М.: Центр, 2015. – 141 с.
24. Добреньков, В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 768 с.
25. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Е.В. Егорова-Гантман. – М.: Знание, 2014. – 265 с.
26. Задыхайло Д.В. Корпоративное управление / Д.В. Задыхайло, О.Р. Кибенко, Г.В. Назарова. – Х.: Эспада, 2013. – 688 с.
27. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Питер, 2013. – 14 с.

28. Иванова К.А. Бесценные советы для PR-менеджера / К. А. Иванова - СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
29. Игнатъев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатъев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 229 с.
30. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. – М.: Логос, 2013. – 64 с.
31. Кармин А.С. Психология рекламы / А.С. Кармин. – СПб.: ДНК, 2014. – 512 с.
32. Карташова Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 246 с.
33. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
34. Китчен, Ф. Паблик рилейшенз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 454 с.
35. Козлов В.В. Корпоративная культура / В.В. Козлов. – М.: Альфа–Пресс, 2009. – 304 с.
36. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями / В.С. Комаровский. – М.: РАГС, 2013.
37. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э. В. Кондратьев. – М.: Академический проект, 2016. – 192 с.
38. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. – М.: Рефл–бук. 2015. – 528 с.
39. Корпоративная культура / Г.Л. Хаета. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2010. – 570 с.
41. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384с.

42. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 512 с.
43. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотеника управления и самотренировки / И.Д. Ладанов. – М.: Корпоративные стратегии, 2014. – 496 с.
44. Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса / Е.Л. Маслова, А.К. Семенов. – М.: Дашков и К°, 2017. – 272 с.
45. Маркони, Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М.: Вершина, 2016. – 256 с.
46. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж / С.Ю. Мещерякова. – М.: АСТ, 2011. – 240 с.
47. Моисеенко Е.А. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Е.А. Моисеенко, М.А. Чернышов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 380 с.
48. Музыкант В.Л. Рекламные технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2011. – 688 с.
49. Никуленко Т. Организационное поведение / Т. Никуленко. – М.: Феникс, 2015. – 407 с.
50. Палеха Ю.И. Ключи к успеху, или Организационная и управленческая культура / Ю.И. Палеха. – К.: Европ. ун-та, 2012. – 337 с.
51. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. – М.: Рипол Классик, 2017. – 768 с.
52. Папкина О.В. Связи с общественностью / О.В. Папкина. – М.: Академия, 2014. – 128 с.
53. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
54. Федулова Ю.К. Управление общественными отношениями / Ю.К. Федулова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2010, 452 с.
55. Чернова И.И. Имидж менеджера: советы молодому руководителю / И.И. Чернова. – Н.Новгород: ВВКЦ, 2013. – 123с.

56. Шарков Ф.И. PR / Ф.И. Шарков. – М.: ЮНИТИ ДАН, 2013.
57. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 272с.
58. Шепель В.М. Имиджелогия / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2012. – 576с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Социологический опрос на тему

«Ваше представление о Краснодарском крае»

Опрашивались 150 человек в возрасте от 18 до 65 лет. Из них 100 человек – уроженцы Кубани; 50 человек приехали из других регионов России.

Вопрос 1. С кем у вас ассоциируется Краснодарский край?

Ответы: 3 человека – предыдущий губернатор Александр Николаевич Ткачев и его отец, основатель сети «Агрокомплекс» Николай Иванович Ткачев; 37 человека – нынешний губернатор В.И. Кондратьев; 23 человек – балетмейстер Ю. Григорович; 19 человек – руководитель Кубанского казачьего хора В.Г.Захарченко; 28 человек – директор футбольного клуба «Краснодар» С.Н.Галицкий; 20 человек – теннисист Е. Кафельников; 23 человек – футбольный игрок Федор Смолов.

Вопрос 2. С какими компаниями у вас ассоциируется Краснодарский край?

50 человек – «Коровка из Кореновки». 32 человек – «Кубанский молочник». 38 человек – «Кубанская бурёнка». 30 человек – «Агрокомплекс».

Вопрос 3. Предпочтёте ли вы отдых за рубежом поездке на курорты Краснодарского края?

97 человек – Да. 56 человек – Нет

Вопрос 4. Что вам нравится в Краснодаре?

– транспортная доступность из разных городов России (авиа, ж/д, авто); – короткий перелет из столиц России, а также недолгий перелет из европейских городов; – близость черноморских курортов на Азове, куда можно отправиться после решения всех рабочих вопросов, а также термальных и грязевых курортов; – близость Сочи и связанное с этим любопытство, особенно у иностранных партнеров; – большой поток деловых

туристов, приезжающих в Краснодар на крупные выставки; – благоустроенный центр города (бульвары, памятники, фонтаны, цветы, храмы, чистота на улицах); – теплый климат по сравнению со столицами России.

Вопрос 5. Какие бы символы Краснодарского края выбрали вы?

в категории «Кормилица страны»: поля (86% ответов), хлеб (46% ответов), виноградники (43% ответов), подсолнухи (32% ответов); «Достояние природы»: Черное море (74% ответов), горы (50% ответов); река Кубань, источники минеральных вод (по 31% ответов в каждом случае); «Отдых»: Сочи (80% ответов), поселок Красная Поляна (47% ответов), Анапа, Геленджик (по 45% ответов), Горячий Ключ (27% ответов); «События»: Чемпионат Мира по футболу 2018 в Сочи (48% ответов); фестиваль Кинотавр в г. Сочи и фестиваль КВН в Сочи (по 32% ответов в обоих случаях); «Искусство»: Кубанский казачий хор (65% ответов), Юрий Григорович (32% ответов), Григорий Пономаренко (30% ответов), Виктор Захарченко (29% ответов); «Историческое наследие»: Екатерина Вторая (48% ответов), дольмены (47% ответов), казачьи традиции (35% ответов), Екатерининский собор (33% ответов). Так же фигурировали ответы касемо стадиона и парка «Краснодар» (это почти 73 % опрошенных). Некоторые опрашиваемые изъявили желание предложить свои варианты ответов. В категории «Кормилица страны» – овощи и фрукты, кукуруза, раки, сельское хозяйство в целом, кукуруза, яблоки; «Достояние природы» – Черноморское побережье, Утриш, Лагонаки, Гуамское ущелье, Азишская пещера, Кизилташский лиман, Должанская коса; «Отдых» – Голубицкая; «Мероприятия» – ежегодный байк-фестиваль в Тамани, фестиваль вина, праздник труда; «Творчество» – Анна Нетребко, Миша Галустьян, художники Паршков, Блохины, Воржев и др.; «Историческое наследие» – Свято-Троицкий храм, летчик Вячеслав Ткачев, супруги Кирлиан, братья Аведовы, Ф.А. Коваленко, М.Ю. Лермонтов.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Компетентные мнения о проживании в Краснодарском крае

1. Светлана, г. Улан-Удэ: Город очень привлекательный, климат вызывает восторг! Но с переездом решили отложить на пару лет, пока младший сын подрастет.

2. Павел, г. Нижнекамск: Переехал в г.Краснодар ,проживаю в ЖК «Панорама»,очень радуется то ,что совсем рядом находится жемчужина города, стадион «Краснодар» некое несоответствие нашим условиям. Все-таки парк проектировали немцы, и продукт в большей степени рассчитан на немецкую, а не краснодарскую публику. В чем это проявляется? Например, в амфитеатре есть довольно странное место — ряды сделаны из камня, но при этом в ногах у сидящих там людей находится трава. Это удивило. Мы понимаем, что амфитеатр — это место большого скопления людей, поэтому траву, наверное, быстро вытопчут. Вообще, это проблема с вытаптыванием травы, с которой сейчас столкнулись в московском парке «Зарядье». Я надеюсь, это не грозит парку Галицкого. Сейчас в этом парке собирается весь город. Количество посетителей по отношению к площади парка просто запредельное. Я надеюсь, что там не будет заборов, но то, что народ будет вытаптывать углы и портить элементы, — это однозначно. Остается надеяться, что людей приструнит уважение к фигуре Сергея Галицкого и они будут хоть как-то держать себя в руках. Что касается планировки, то меня несколько удивил вот какой момент. Посмотрите на мой любимый стадион — мюнхенскую «Альянц Арену», к ней примыкает многоэтажная парковка длиной чуть ли не с полкилометра. На крыше этой парковки — парк. Я почему-то думал, что немецкое архитектурное бюро Gmp International что-то подобное предложит и здесь. Мы знаем, какая сложная транспортная ситуация в этом районе — все приезжают на машинах и оставляют свои автомобили в ЖК «Панорама», потому что официальная парковка вмещает



не так уж много машин и является не очень удобной. К ней трудно подъехать, многие даже не знают, что она там есть. Парк — это замечательно и красиво, но транспортная ситуация в этом районе стала еще тяжелей. Я считаю, что отсутствие подземной или полуподземной парковки — это минус. Хотя при таких затратах можно было это предусмотреть.

3. Максим, г. Саратов: Бывал у вас неоднократно, город оставил благоприятное впечатление, люди добрые и отзывчивые. Планирую через 5 лет переезд, осталось немного поднакопить на квартиру.

4. Иван, г. Алматы: Город сложно назвать городом, скорее это огромная деревня, причем перенаселенная. Один плюс – это много красивых представительниц прекрасного пола.

5. Ирина ,г. Томск: Переехал в ваш город ,потому сто привлек в первую очередь климат, наверное как и многих приезжих из северной части страны. Но пожив несколько месяцев поняла, что в этом климате есть масса минусов. Дороги в районе где я сейчас живу плавают ,в буквальном смысле от жары ,ближайшая транспортная остановка находится в 15 минутах ходьбы ,приезжает туда только 2 автобуса, переполненных под завязку. Летом невозможно передвигаться,транспорт в краснодаре не приспособлен для таких высоких температур воздуха.

6.Кристина г. Барнаул : Мне нравится ваш город обилием торговых центров и мест ,где можно отлично провести досуг.Масса развивающих центров ,организаций где можно реализоваться творчески!Город идет в ногу со временем ,очень мног фитнес-клубов ,студий для занятий йогой.Так же осень развита ресторанный индустрия ,помимо колоритной местной кухни можно поучавствовать в мастер-классах по приготовлению блюд.

7. Пётр г. Самара : В Краснодаре меня привлекает большое количество рабочих мест ,мы переехали с семьей ,все очень быстро нашли работу ,мне даже удалось найти работй по специальности.