

Научная статья  
<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2024-7-22>  
УДК 316



## СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ХАБАРОВСКОГО КРАЯ

*Червова Н.В.*

ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»

**Аннотация.** Целью написания статьи является изучение проблемы формирования регионального имиджа на примере Хабаровского края. В ходе исследования были применены методы сравнительного анализа и качественного контент-анализа. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты данного вопроса, а именно: разграничение понятий «имидж региона», «образ региона», «репутация региона», «бренд региона», «региональная идентичность». Также, выявлены факторы, влияющие на формирование регионального имиджа. Подробно проанализирован набор элементов, составляющих основу для формирования имиджа региона. На примере Хабаровского края в рамках каждой группы, на основе опроса населения региона, были выделены конкретные элементы и факты, образующие региональный имидж данной территории. В заключении статьи сформулированы основные выводы о проблемах и перспективах формирования регионального имиджа Хабаровского края.

**Ключевые слова:** социология, имидж, регион, региональный имидж, региональный бренд, региональная идентичность, формирование имиджа, составные элементы имиджа, Хабаровский край.

## COMPONENT ELEMENTS OF THE REGIONAL IMAGE OF THE KHABAROVSK TERRITORY

*Natalia V. Chervova*

*Pacific State University*

**Abstract.** The purpose of writing this article is to study the problem of forming a regional image using the example of the Khabarovsk Territory. During the study, comparative analysis and qualitative content analysis methods were used. The article discusses the theoretical and practical aspects of this issue, namely: the distinction between the concepts of “image of the region”, “image of the region”, “reputation of the region”, “brand of the region”, “regional identity”. Factors influencing the formation of a regional image have also been identified. The set of elements that form the basis for the formation of the region’s image has been studied in detail. Using the example of the Khabarovsk Territory, within each group, based on a survey of the region’s population, specific elements and facts that form the regional image of this territory were identified. In conclusion, the article formulates the main conclusions about the problems and prospects for the formation of the regional image of the Khabarovsk Territory.

**Keywords:** sociology, image, region, regional image, regional brand, regional identity, image formation, components of image, Khabarovsk Territory.

### Введение.

В последнее время в Хабаровском крае становятся особенно актуальны вопросы создания привлекательного имиджа данной территории для местных жителей и потенциальных туристов. Это обусловлено высоким показателем оттока населения из региона, особенно молодежи и квалифицированных кадров, за 2023 год число выбывших составило около 3000 чел. [1] Что касается привлечения туристов, то здесь отмечается позитивная динамика. По данным министерства туризма Хабаровского края в 2022 г. край посетили 0,578 млн. чел., в 2023 г. наблюдался рост турпотока до 1,27 млн. чел. [2]

Во многом этому способствовали программы Правительства края, разработанные в рамках стратегии развития Хабаровского края на ближайшие пять лет, для сохранения кадрового потенциала и молодежи в регионе, а также привлечения потенциальных туристов и населения: «Интересная работа. Достойная зарплата», «Край комфортного проживания», «Край здоровья. Растим будущее», «Край инноваций и новых возможностей» и «Край притяжения. Туризм в удовольствие». [3]

Однако следует отметить, что единой, проработанной концепции имиджа Хабаровского края на данный момент не существует. В данной

статье, на основе систематизации теоретического и практического материала по проблеме, мы выделим основные элементы, формирующие имидж Хабаровского края.

### Обсуждение.

Для лучшего понимания вопроса, рассмотрим основные теоретические понятия, которые часто используют в качестве синонимов, но, на наш взгляд, они имеют различную смысловую нагрузку, поэтому требуют разграничения.

Имидж региона – это планомерно формируемый целостный образ региона в восприятии целевых аудиторий, т.е. идеальный образ региона, который хотим создать.

Образ региона – это стихийное, фактически сформировавшееся восприятие региона заинтересованными целевыми аудиториями.

Репутация региона – это образ региона, сформировавшийся в результате фактического взаимодействия региона (властных структур, бизнес-кругов) с деловыми партнерами.

Бренд региона – это образ региона, сформированный на основе вовлечения в потребление и эмоциональное восприятие брендов товаров, производимых в регионе, т.е. это идентификационный процесс, предполагающий наличие узнаваемых региональных марок, брендов региональных производителей или бренда/логотипа самого региона, имеющего визуализацию.

Региональная идентичность – это осознание принадлежности и приверженности к региону, ответственности за его развитие; то есть, идентификация общественности/населения себя с регионом.

Соловьев А.И. выделяет следующие функции имиджа, которые можно адаптировать к имиджу региона [4, с. 23-25]:

1) идентификационная функция (цель – облегчить процесс узнавания региона и отождествления с ним);

2) функция идеализации (цель – создать идеальный имидж на основе ожиданий целевой аудитории);

3) номинативная функция (цель – формирование уникального имиджа региона на основе фактов, выделяющих его среди других регионов);

4) эстетическая функция (цель – возможность при необходимости «облагородить» имидж региона);

5) адресная функция (цель – формирование обращение к конкретной целевой аудитории на понятном ей языке).

Также, необходимо отметить, что имидж

региона может быть, как внутренним, так и внешним. Основное отличие заключается в целевых аудиториях. Внутренний имидж региона – это представление региона о себе, включающее в себя региональную идентичность, а также, что и как правящая элита транслирует региональной общественности (населению региона). Внешний имидж региона – это то, как регион воспринимается широкой общественностью за пределами региона.

По порядку формирования региональный имидж подразделяется на первичный и вторичный. Первичный – комплексное представление об образе региона, сформированное на основе поверхностного знакомства с ним. Вторичный – комплексное представление, более детальный образ региона, сформированный на основе фактов и в сравнении с другими регионами.

С точки зрения субъективности, имидж региона может быть субъективным, объективным и формируемым. Объективный имидж региона – т.е. реальный имидж, который возникает у внутренней/внешней общественности относительно региона. Субъективный имидж региона – имидж, представление правящей элиты или населения региона о том, как данный регион воспринимается за его пределами широкой общественностью. Формируемый имидж – идеальный, желаемый имидж региона, моделируемый имиджмейкерами, политтехнологами и руководством региона. Основная цель формирования имиджа региона – создать благоприятный имидж данной территории.

Благоприятность имиджа территории (региона) – это способность территории, как комплекса объектов потребления, вызывать у потребителей (в т.ч. туристов) определенный уровень положительных эмоций в сравнении с другими территориями. [5, с. 3]

Рассмотрим основные составляющие элементы внутреннего и внешнего имиджа региона, на основе факторов, которые будут дифференцироваться в зависимости от потребностей заинтересованных целевых аудиторий [6, с. 7-12]:

1) факторы, формирующие внутренний имидж региона (важные для местного населения и его региональной идентичности, а также для привлечения в регион новых жителей):

– природно-климатические ресурсы, экологическая ситуация;

– привлекательность региона для местного населения, удобная для жизни инфраструктура;

– культурное и историческое наследие региона (важны для формирования региональной

идентичности);

– уровень социально-экономического развития региона: наличие крупных организаций, региональных производителей – драйверов экономики, а также достойной заработной платы, гарантирующей высокую покупательную способность населения региона;

– качество товаров/услуг, а также широта ассортимента и ценовая доступность товаров региональных, национальных и зарубежных производителей;

– эффективность государственно-политического управления (в т. ч. безопасность проживания в регионе);

– инвестиционная привлекательность бизнеса в регионе и т. д.;

2) факторы, формирующие внешний имидж региона (на основе восприятия региона широкой общественностью за его пределами), необходимые для привлечения туристов в данный регион:

– качество товаров/услуг региональных производителей;

– туристическая привлекательность региона (инфраструктура);

– культурное и историческое наследие региона;

– уровень развития экономики и достижения НТП;

– человеческий и кадровый потенциал региона;

– эффективность государственно-политического управления;

– природно-климатические ресурсы, экология.

Важно отметить, что имидж региона должен формироваться с помощью грамотных PR-технологий, но основой должна стать реальная материальная база региона, его развитая инфраструктура и уникальные, характерные только для этого региона особенности и факты.

На основе контент-анализа и опроса населения Хабаровского края (ХК), были выявлены основные элементы, играющие важную роль в формировании имиджа региона (точки притяжения): [7; 8]:

1) официальные символы Хабаровского края: герб, флаг;

2) природные особенности и достопримечательности: река Амур с одними из самых красивых закатов в России, озеро Лотосов, а также озера: Амут, Медвежье; фауна: тигры, киты; амурские столбы, петроглифы Сикачи-Аляна; хребет Дуссе-Алинь; Аюньский национальный

парк; уникальные Шантарские острова; а также Хабаровский Дендрарий и Зоосад им. В. Сысоева. Некоторые из перечисленных природных достопримечательностей трудно доступны из-за территориальной удаленности и бездорожья, что затрудняет их популяризацию, здесь возможно на первоначальном этапе продумать вариант визуализации с помощью VR-реальности и организации экстремального туризма;

3) история (основные даты): 1649 г. – Е. П. Хабаров (русский землепроходец, экспедиция в Даурию, первый составил карту реки Амур); 1850 г. – основание г. Николаевск-на-Амуре (благодаря усилиям Г. И. Невельского), 1858 г. – основание г. Хабаровска (по приказу генерал-губернатора Н. Н. Муравьева-Амурского при подписании Айгуньского договора с Китаем), 20 октября 1938 г. – основание Хабаровского края;

4) культура: театральные фестивали «Амурская осень»; международный военно-музыкальный фестиваль «Амурские волны»; музеи: Дальневосточный художественный музей, Хабаровский краевой музей им. Гродекова; студия мультипликации «Мечталёт», Хабаровский краевой академический театр, дизайнер и архитектор Г. Горковенко;

5) региональные бренды: туристский бренд Хабаровского края – китолёт. Лозунг: «Хабаровский край – родина китов и самолетов» (разработанные министерством Туризма Хабаровского края). Бренд, присеваемый региональным производителям «Сделано в Хабаровском крае». Известные региональные бренды-производители: самолетостроение – КнААЗ им. Ю.А. Гагарина ПАО «Компания Сухой»; Хабаровский и Комсомольский нефтеперерабатывающие заводы; пищевая промышленность: МЖК «Хабаровский»; «Новоторг»; «Камелия», «Фабрика мороженого «Зайца», «Новый день», «ГринАгро», «Амур-пиво», питьевая вода: «Tri Vi», «Амут» и др.;

6) спорт: команда по хоккею с мячом «СКА-Нефтяник» (пятикратный чемпион России), хоккейная команда «Амур»;

7) архитектурные достопримечательности: Амурский утёс, мост через реку Амур (изображенный на пятитысячной купюре), набережная адмирала Невельского, Градо-Хабаровский Собор Успения Божией Матери, Спасо-Преображенский кафедральный собор и т. д.

По каждому из выделенных элементов возможна разработка PR-мероприятия с конкретизацией и обоснованием дат проведения и их

включением в имиджевую стратегию Хабаровского края.

#### Результаты.

В статье была разграничена теоретическая интерпретация терминов, проведена классификация видов региональных имиджей, выявлены факторы формирования внешнего и внутреннего имиджа региона, а также определена структура регионального имиджа. На основе контент-анализа и опроса населения ХК были выявлены основные имидж образующие элементы.

#### Заключение.

Можно заключить, что необходимо разрабатывать имиджевую стратегию ХК в двух аспектах: внутренний имидж и внешний имидж, ориентируясь на основные потребности данных целевых аудиторий. Однако они должны иметь общую основополагающую базу.

На основе исследования было выделено несколько групп таких имидж образующих элементов, формирующих региональную идентичность для населения и привлекательность для туристов, которые в свою очередь могут послужить базой для разработки имиджевой стратегии ХК и плана PR-мероприятий.

#### Конфликт интересов

Не указан.

#### Conflict of Interest

None declared.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

#### Литература:

1. *Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Хабаровскому краю. Оценка численности населения Хабаровского края [Электронный ресурс]: URL: <https://27.rosstat.gov.ru/folder/25028>. (дата обращения 10.06.2024 г.).*
2. *Информация о развитии туристской отрасли в Хабаровском крае в 2022-2023 гг. [Электронный ресурс]: URL: [https://mintour.khabkrai.ru/Deyatelnost/ Informaciya-o-rezultatah-deyatelnosti/366](https://mintour.khabkrai.ru/Deyatelnost/Informaciya-o-rezultatah-deyatelnosti/366). (дата обращения 10.06.2024 г.).*
3. *Официальный сайт Медиахолдинга «Губерния». Улучшить и обновить: какие инициативы и проекты вошли в стратегию развития Хабаровского края на ближайшие 5 лет. [Электронный ресурс]: URL: <https://gubernia.com/uluchshit-i-obnovit-kakie-iniciativy-i-proekty-voshli-v-strategiju-razvitiya-habarovskogo-kraja-na-blizhajshie-pjat-let/> (дата обращения 10.06.2024 г.).*
4. *Соловьев А. И. Политические коммуникации : учеб. пособ. / А.И. Соловьев. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 332 с.*
5. *Формирование благоприятного имиджа территории : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Петрова Г. А.; [Место защиты: ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»]. – Владивосток, 2022. – 21 с.*
6. *Региональная экономика и управление развитием территорий : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для вузов / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, Д. Л. Лопатников, О. Б. Хорева. – Москва : Юрайт, 2016. – 356с.*
7. *Официальный сайт информгентства «Хабаровский край сегодня». Туристическим символом ХК выбран крылатый кит. [Электронный ресурс]: URL: <https://todaykhv.ru/news/tourism/57699/> (дата обращения 10.06.2024 г.).*
8. *Официальный сайт Хабаровского края, Губернатора и Правительства Хабаровского края. [Электронный ресурс]: URL: <https://khabkrai.ru/> (дата обращения 10.06.2024 г.).*

#### References:

1. *Official website of the Office of the Federal State Statistics Service for the Khabarovsk Territory. Estimation of the population of the Khabarovsk Territory. [Electronic resource]: URL: <https://27.rosstat.gov.ru/folder/25028>. (date of access: 06/10/2024).*
2. *Information on the development of the tourism industry in the Khabarovsk Territory in 2022-2023. [Electronic resource]: URL: <https://mintour.khabkrai.ru/Deyatelnost/Informaciya-o-rezultatah-deyatelnosti/366>. (date of access: 06/10/2024).*
3. *Official website of the Gubernia Media Holding. Improve and update: what initiatives and projects are*

included in the development strategy of the Khabarovsk Territory for the next 5 years. [Electronic resource]: URL: <https://gubernia.com/uluchshit-i-obnovit-kakie-iniciativy-i-proekty-voshli-v-strategiju-razvitija-habarovskogo-kraja-na-blizhajshie-pjat-let/> (access date 06/10/2024).

4. Solovyov A.I. *Political communications: textbook. allowance* / A.I. Soloviev. – M.: Aspect-Press, 2004. – 332 p.

5. Official website of the information agency “Khabarovsk Territory Today”. The winged whale has been chosen as the tourist symbol of the Khabarovsk Territory. [Electronic resource]: URL: <https://todaykhv.ru/news/tourism/57699/> (date accessed 06/10/2024).

6. *Regional economics and management of territorial development: textbook and workshop for undergraduate and graduate students: textbook for universities* / I. N. Ilyina, K. S. Leonard, D. L. Lopatnikov, O. B. Khoreva. – Moscow: Yurayt, 2016. – 356 p.

7. Official website of the Khabarovsk Territory, the Governor and Government of the Khabarovsk Territory. [Electronic resource]: URL: <https://khabkrai.ru/> (date accessed 06/10/2024).

8. Formation of a favorable image of the territory: abstract of thesis. ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.05 / Petrova G. A.; [Place of defense: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Vladivostok State University of Economics and Service»]. – Vladivostok, 2022. – 21 p.

#### **Информация об авторе:**

**Червова Наталья Владимировна**, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы «Медиа, коммуникаций и сервиса» Института социально-политических коммуникаций ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет»; Россия, Хабаровск, E-mail: 003819@pnu.edu.ru

**Natalia V. Chervova**, PhD in Economics, Associate Professor at the Higher School of Media, Communications and Service, Institute of Socio-Political Communications, Pacific State University; Russia, Khabarovsk.