САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Магистерская программа

*«Связи с общественностью в сфере международных отношений»*

ГАЗЗАЕВА Кристина Юрьевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ КАК КЛЮЧЕВОГО ИНСТРУМЕНТА УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ЮЖНАЯ ОСЕТИЯ**

**CREATE OF IMAGE OF THE TERRITORY AS A KEY TOOL FOR STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS OF THE EXAMPLE OF THE REPUBLIC OF SOUTH OSSETIA**

Д и с с е р т а ц и я

на соискание степени магистра

по направлению 031900 «Международные отношения»

Научный руководитель –

кандидат исторических наук,

доцент Н. М. Боголюбова

Студент:

Научный руководитель:

Работа представлена на кафедру

« » 2017г.

Заведующий кафедрой:

Санкт-Петербург

2017

**Содержание:**

Введение………………………………………………………………………………........3

Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа территорий……………......13

* 1. Понятия образ, имидж, бренд и брендинг в современном научном дискурсе.13
	2. Имидж как конкурентоспособный ресурс территорий…………………….......27
	3. Принципы формирования имиджа территорий………………………………...36

Глава 2. Зарубежный и российский опыт формирования имиджа территорий…………………………………………………………….………………….47

2.1. Российский опыт формирования имиджа территорий……………………………47

2.2. Зарубежный опыт формирования имиджа территорий…………………………...53

Глава 3. Научно-практические рекомендации по формированию имиджа Республики Южная Осетия и оценки его эффективности…………………………………………..64

3.1. Исторический, политический и социокультурный потенциал Республики Южная Осетия……………………………………………………………………………64

3.2. Инвестиционный потенциал Республики Южная Осетия………………………..89

3.3. Научные и практические подходы к формированию имиджа Республики Южная Осетия……………………………………………………………………………………..99

Заключение……………………………………………………………………………...111

Список использованных источников………………………………………………….114

**Введение**

Республика Южная Осетия (РЮО) является независимым, суверенным, правовым государством. На данный момент признано 5 государствами-членами ООН: Россией, Никарагуа, Венесуэлой, Науру и Тувалу и 3 государствами, не являющимися членами ООН: Абхазией, Приднестровской Молдавской Республикой и Нагорно-Карабахской Республикой.

Южная Осетия – входит в число самых молодых государств на политической карте мира. Республика оказалась в сложном социально-экономическом положении из-за перманентного состояния вооруженного конфликта 90-х и 2000-х годов.

Республика Южная Осетия сегодня позиционирует себя в качестве суверенного государства, формирует свою суверенную политику, создает достойные условия для функционирования социальной, экономической, финансовой систем.

Создание положительного имиджа республики для привлечения инвестиций – дело стратегической важности.

Необходимо проанализировать все то позитивное, что составляет сегодня образ Южной Осетии, и сформировать новые смыслы, подкрепив их соответствующими социально-экономическими программами. На наш взгляд, образ Южной Осетии, сформировавшийся стихийно и ставший стереотипом, требует корректировки. Необходим обоснованный, сознательно сконструированный имидж региона.

Особое внимание стоит уделить разработке эффективной государственной инновационно-инвестиционной политике по преобразованию экономики, направленной на изменение ее структуры.

Происходящие изменения современного мира, ведущие к росту его многообразия, поставили государства перед необходимостью пересмотра принципов реализации внешней политики. Раньше внешняя политика рассматривалась как борьба за лидерство и власть, сегодня же ситуация совершенно иная, поскольку политику теперь стоит воспринимать как искусство управления, совместную деятельность всех участников мирового политического процесса. Государства сейчас должны не просто действовать методами «жесткой» и «мягкой» силы, а пользоваться «умной силой», понимаемой как «взвешенное сочетание обоих сил, синоним эффективности как оптимального соотношения ресурсов влияния и дипломатического успеха, а также инновационности, экологичности, энергоэффективности»[[1]](#footnote-1). Одним из инструментов проведения политики «умной силой» является внешнеполитическое позиционирование государства, которое предполагает создание условий для достижения стратегических целей, развития разностороннего сотрудничества и увеличения привлекательности государства в глазах мирового сообщества.

Наряду с этим, по мнению автора, важная роль в становлении развитого общества, идущего в ногу со временем, должна отводиться культурной политике. По состоянию культурной политики, проводимой в стране, можно судить о степени нравственности, духовности и морали ее населения, о состоянии культуры в регионе в целом. Именно поэтому каждому государству следует выработать последовательную культурную политику, которая будет включать мероприятия по продвижению позитивного образа своей территории в глазах международного сообщества. Эти меры будут способствовать объективному и рациональному восприятию территории извне.

Несмотря на относительно небольшую площадь, Республика Южная Осетия обладает уникальными культурно-историческими ресурсами.

Одной из основных задач внешней культурной политики любого государства является формирование образа страны как одного из мировых центров культуры, места проведения международных выставок, фестивалей и конкурсов искусств, гастрольных турне лучших зарубежных коллективов и исполнителей, встреч представителей творческой интеллигенции, дней культуры других стран.

Еще одной важной проблемой для Южной Осетии является позитивное представление РЮО в российских и мировых СМИ. Необходимо понимание того, что без привязки Южной Осетии к актуальным и обсуждаемым вопросам международного значения, Республика не будет звучать в медиа-пространстве. Естественно, невозможно надеяться на появление положительного имиджа после разовых мероприятий. Для того, чтобы добиться ощутимых результатов необходима последовательная работа по воздействию на образ территории. Автор убежден в том, что данная работа должна проводиться югоосетинской стороной, так как никто лучше не знаком с состоянием дел в Республике, никто лучше не знает, чего мы хотим добиться в будущем и к какой цели идем.

В туристической отрасли также необходимо проведение комплексной работы по повышению известности государства как на постсоветском пространстве, так и за его пределами.

Необходимость выявления новых факторов устойчивого развития территории и инструментов управления ими для улучшения имиджа государства и привлечения инвестиций с целью повышения конкурентоспособности обуславливает **актуальность темы исследования**.

В сегодняшних реалиях для достижения вышеперечисленных целей все больше государств пользуются технологиями брендинга. Как показывает мировой опыт, успешно проведенная брендинговая кампания способна привлечь в страну, регион или город большое количество не только туристов, но и постоянных жителей, инвестиции в различные отрасли, повысить престиж, а в след за этим и спрос на производимые территорией товары.

Однако по причине малооствещенности и недостаточной разработанности проблем территориального брендинга, такие меры довольно часто оказываются неудачными или непродуманными. Таким образом, мы имеем неразработанность данной сферы, как в теоретическом, так и в практическом отношении.

На современном этапе развития экономической и политической интеграции всех субъектов на мировой арене благоприятный имидж является чрезвычайно важным ресурсом с точки зрения позиционирования государства в качестве территории с устойчивым развитием. Основой формирования позитивного инвестиционного имиджа является инвестиционная привлекательность территории, которая характеризуется такими факторами как: инвестиционный климат, инфраструктура территории, инвестиционным потенциалом, социально-экономическое развитие территории, степень подверженности инвестиционным рискам, законодательная база.

Все вышеперечисленное делает актуальными исследования теоретических проблем и разработку практических рекомендаций по формированию имиджа территории и благоприятного инвестиционного климата.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в разработке научных подходов к формированию имиджа Республики Южная Осетия и возможности использования положений диссертационной работы, при дальнейшей разработке имиджа не только Республики Южная Осетия, но и других регионов и городов.

**Практическая значимость** исследования заключается в представлении практических шагов к формированию привлекательного имиджа Республики Южная Осетия. Возможно применение положений настоящей работы в работе органов власти и неправительственных организаций в процессе разработки оптимальных решений для улучшения имиджа Республики Южная Осетия, в подготовке курса лекции, посвященных проблематике формирования имиджа территории.

**Цели и задачи диссертационной работы.** В процессе написания работы автор поставил перед собой цель выявить пути формирование имиджа территории как ключевого инструмента укрепления конкурентоспособности на примере Республики Южная Осетия.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические подходы формирования имиджа территорий.
2. Изучить и дать оценку формированию российского и зарубежного опыта создания имиджа территорий.
3. Выявить факторы, влияющие на формирование имиджа территории.
4. Представить научно-практические рекомендации формирования имиджа Республики южная Осетия.

В качестве **объекта** исследования рассматривается территория, ее имидж и инвестиционная привлекательность.

**Предметом** исследования выступают теоретические и практические основы формирования имиджа территории, в частности методы и инструменты формирования инвестиционного имиджа территории, для укрепления конкурентоспособности государства.

**Источниковая база исследования** включает в себя нормативно-правовые акты, среди которых Конституция РЮО[[2]](#footnote-2), стратегия социально-экономического развития РЮО до 2030 года[[3]](#footnote-3), Закон Республики Южная Осетия «Oб инвестиционной деятельности в Республике Южная Осетия»[[4]](#footnote-4), Закон РЮО «О Государственном бюджете Республики Южная Осетия на 2017 год»[[5]](#footnote-5), Законы Республики Южная Осетия «О государственном флаге РЮО»[[6]](#footnote-6), «О государственном гербе РЮО»[[7]](#footnote-7), Основы законодательства РФ о культуре[[8]](#footnote-8), Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Южная Осетия о режиме торговли товарами[[9]](#footnote-9),

Проанализированы обсуждения экспертов[[10]](#footnote-10), данные с официальных сайтов[[11]](#footnote-11).

Все эти данные помогли охарактеризовать текущую деятельность органов государственной власти, неправительственных организаций и общественности по формированию имиджа Республики Южная Осетия, определить, какие шаги сделаны в Республике для поднятия имиджа, что только предстоит сделать.

Отдельно рассмотрены труды осетиноведов, главным образом Абаева В. И.[[12]](#footnote-12) и Миллера В. Ф.[[13]](#footnote-13), Джанаева С. Х.[[14]](#footnote-14), легенды, народные сказания такие как «Сказания о Нартах»[[15]](#footnote-15). С помощью этих рисследований мы определили имиджевый потенциал Республики, чтобы в дальнейшей работе строить свои рекомендации по формированию позитивного образа Южной Осетии на основе выявленного потенциала.

При определении терминов, используемых в работе, автор ссылался на российские и зарубежные справочные издания[[16]](#footnote-16).

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблематику формирования имиджа территории и брендинга за рубежом исследуют такие авторы как С. Анхольт[[17]](#footnote-17), Дж. Хильдрет[[18]](#footnote-18), Т. Амблер[[19]](#footnote-19), К. Динни[[20]](#footnote-20), М. Леонард[[21]](#footnote-21), У. Олинс[[22]](#footnote-22), Р. Ризебос[[23]](#footnote-23), Дж. Винфилд-Пфефферком[[24]](#footnote-24) и др.

Из российских ученых, занимающихся территориальным брендингом, в данном исследовании применяются работы А.И. Кубышкина, Н.А. Цветковой [[25]](#footnote-25), А.Н. Люлько, И. А. Василенко[[26]](#footnote-26), И. Ю. Киселев, А. Г. Смирновой[[27]](#footnote-27), Э. А. Галумова[[28]](#footnote-28), Н. М. Боголюбовой, Ю. В. Николаевой[[29]](#footnote-29), И.Л. Викентьева[[30]](#footnote-30), К.Р. Короткина[[31]](#footnote-31), Е.Б. Шестопала[[32]](#footnote-32), В. С. Жидкова, К. Б. Соколова[[33]](#footnote-33), В. M. Шепеля[[34]](#footnote-34), Е. Д. Ждановой[[35]](#footnote-35), Н. А. Ивановой[[36]](#footnote-36), Н. С. Макатровой[[37]](#footnote-37), И. В. Рощепия[[38]](#footnote-38), С. А. Соболева[[39]](#footnote-39), И. Чихарева[[40]](#footnote-40) и др.

Так как в работе рассматривается также инвестиционный имидж, то нами были рассмотрены работы авторов, которые исследуют данную проблематику: В. Г. Бодров[[41]](#footnote-41), В.В. Ковалев, В.В. Иванов, В.А. Ялмен[[42]](#footnote-42), В. А. Кушлин[[43]](#footnote-43), М. А. Рыхтик[[44]](#footnote-44), И.В. Долгова[[45]](#footnote-45), И. Вдовин[[46]](#footnote-46), И. С. Важенина[[47]](#footnote-47), Д. Доровский[[48]](#footnote-48) и др.

Отдельно хотелось бы отметить статьи Д. Тадтаева[[49]](#footnote-49), касающиеся непосредственно формирования благоприятного инвестиционного Южной Осетии.

Были также использованы материалы диссертаций, посвященных проблеме формирования национальной государственности Южной Осетии (С. М. Плиев[[50]](#footnote-50)) и проблемам формирования имиджа территорий на примере различных регионов России (А. М. Сузи[[51]](#footnote-51), А. В. Чусов[[52]](#footnote-52), М. В. Яковлев[[53]](#footnote-53)). Некоторые положения этих исследований были использованы автором при выработке рекомендаций для выстраивания имиджа Южной Осетии.

На сегодняшний день Республика Южная Осетия не обладает выраженным брендом. Отсутствует научная литература по данному вопросу, нет специальных работ, посвященных имиджу Республики, что объясняет новизну исследования о ребрендинге Республики Южная Осетия с целью привлечения инвестиций и трудовых ресурсов, укрепления региональной идентичности и привлечения молодежи к активной работе в регионе.

Государственный брендинг, нацеленный на повышение имиджевых характеристик страны является мощным экономическим ресурсом, важным фактором конкурентоспособности государств, но как политическое явление находится на стадии становления. Однако большое внимание к подобной деятельности политиков, государственных институтов, культурных центров, дипломатов позволяет рассматривать данное направление как часть политики государства, также нацеленной на формирование позитивного образа страны, создание благоприятной политической, экономической и социокультурной репутации и увеличение конкурентоспособности. Это объясняет актуальность данной темы в работах зарубежных и российских авторов.

Если сравнивать работы, использованные в данном исследовании, то мы можем сказать, что особенностью российских работ по территориальному брендингу является то, что, основываясь на западной теории, авторы дополняют ее преимущественно российскими кейсами. Так же нельзя не отметить и то, что зарубежные работы строятся на рекомендациях по формированию брендинга либо страны, либо города. В то время как российские авторы чаще исследуют имидж на уровне регионов. Возможно, это объясняется различной формой государственного устройства зарубежных стран и России. Тем не менее, как показывает практика город, и страна, чаще всего, являются развитыми объединениями с согласованной социально-экономической системой, характеризующиеся таким уровнем культуры, ценностей и традиций, которые служат базисом для успешных брендинговых кампаний. Напротив, регион, как правило, представляет собой административную единицу, а не развитое сообщество. Именно поэтому брендинговые кампании на уровне страны или города являются более успешными.

**Методология** исследования объясняется поставленными перед автором задачами и отражает междисциплинарный характер данной работы. Были применены научные знания таких наук как теория коммуникаций, имиджелогия и политическая регионалистика. С помощью теории коммуникаций мы создаем понимание того, как можно воздействовать на имидж, имиджелогия представляет, какими способами может быть достигнуто это воздействие, а политическая регионалистика является основой для понимания территории в качестве объекта исследования.

При раскрытии сущности имиджа, изучении подходов к формированию имиджа территории нами применялся системный метод; при рассмотрении зарубежного и российского опыта формирования имиджа территорий автор использовал феноменологический метод, а также компаративный (сравнительный) метод для сопоставления зарубежных и российских брендинговых кампаний; наконец, для выявления возможностей формирования имиджа Республики Южная Осетия мы использовали социокультурный метод и вслед за ним синергетический метод для выявления и познания общих закономерностей формирования имиджа территорий и прогностический, чтобы учитывая эти закономерности, обозначить перспективы продвижения положительного имиджа Республики и предложить меры по его улучшению.

Кроме того, для выбора эффективной стратегии развития Южной Осетии автором проведен SWOT-анализ, в ходе которого были определены как благоприятные, так и неблагоприятные факторы, влияющие на выбор модели развития.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 8 параграфов, заключения, списка используемых источников. В первой главе мы выявили теоретические аспекты формирования имиджа территорий, раскрыли значение терминов, используемых в работе, рассмотрели имидж с точки зрения конкурентоспособного ресурса территории. Во второй главе мы обратились к зарубежному и российскому опыту формирования имиджа территорий. Проанализировали наиболее яркие и удачные на наш взгляд брендинговые кампании. И, наконец, в третьей главе автор переходит к научно-практическим рекомендациям по формированию имиджа Республики Южная Осетия. В данной главе также анализируется потенциал Республики с целью наиболее полного ознакомления с существующей ситуацией.

На наш взгляд, выработанные в этой работе научные и практические подходы к формированию положительного имиджа Южной Осетии могут быть применены в процессе разработки оптимальных решений для улучшения имиджа Республики Южная Осетия.

**Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа территорий.**

* 1. **Понятия образ, имидж, бренд и брендинг в современном научном дискурсе.**

Понятие «имидж» широко вошло в современный русский язык примерно с середины 90-х годов прошлого века, вначале – в политологической области, а затем распространилось на другие сферы человеческой жизнедеятельности. Сегодня термин «имидж» используется не только применимо к политикам и не только применимо к человеку вообще, но и к иным объектам (имидж данного продукта, имидж фирмы, имидж страны и т.д.).

Наряду с понятием «имидж» в различных социологических, политологических и прочих исследованиях можно встретить понятие «образ». Однако мы не согласны с тем, что эти слова имеют тождественное значение. Попробуем разобраться подробнее.

Данный термин используется во многих дисциплинах (философия, психология, искусствоведение, математика, информатика) и может принимать различные значения в зависимости от сферы и контекста применения:

* «форма отражения и освоения человеком объектов мира»[[54]](#footnote-54) (философия);
* «явление, возникающее как результат запечатления одного объекта в другом, выступающем в качестве воспринимающей формации – духовной или физической»[[55]](#footnote-55) (психология);
* элемент или множество из области значений, сопоставленное при помощи функции элементу или множеству из области определения (математика);
* воспроизведение объекта, структурно сходное, содержащее информацию о нем, но не совпадающее с объектом (информатика).

Образ – адекватно отраженная в человеческом сознании реальность, формирующаяся естественным путем в процессе познания и восприятия объективной действительности, результат стихийно складывающихся в сознании людей представлений о каком-либо объекте[[56]](#footnote-56).

Что качается термина «имидж», то существует большое количество определений этого понятия. Приведем наиболее распространенное.

Имидж (образ, отражение) — целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления, предмета, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

В связи с таким многообразием субъектов имиджа исследователи предлагают множество вариантов классификации имиджа по типу носителя. В частности, Е.Б. Перелыгина выделяет четыре типа имиджей по носителю имиджа:

1. индивидуальный имидж (имидж человека),
2. групповой имидж (имидж социальной группы),
3. корпоративный имидж (имидж организации),
4. предметный имидж (имидж товара, услуги, культурного явления и т.д.)[[57]](#footnote-57).

Фундаментальным свойством имиджа является его целесообразность. В имидже не должно быть ничего удачного или неудачного самого по себе – в нем удачно то, что целесообразно, т.е. обеспечивает продвижение к заданной цели.

Другое важнейшее свойство имиджа – проективность**.** Это свойство подразумевает, в свою очередь, что имидж должен обладать **э**кономической целесообразностью, обладать такими качествами, как планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость, быть надежным и показывать, выполнит ли он свое предназначение. И еще одно важное качество имиджа – узнаваемость[[58]](#footnote-58).

В российской науке термины «образ» и «имидж» используются параллельно. «Образ» является термином тождественным английскому термину «image»,[[59]](#footnote-59) а «имидж» является заимствованным с английского языка словом. Ввиду этого нам представляется целесообразным поставить вопрос об аналогии этих двух понятий.

В специализированной литературе можно встретить выражение одного термина через другой: «имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей, влияющий на перспективу его развития»[[60]](#footnote-60). Автор данного определения, вероятно, опирался на общеизвестность понятия «образ» и хотел выразить иностранный термин через более понятное русское слово. Тем не менее, по мнению автора, данное определение с научной точки зрения не является правильным, так как не раскрывает сути термина «образ».

Наряду с этим, существуют труды, различающие данные термины. В них «образ» определяется как «отражение государства в массовом и индивидуальном сознании граждан» и имидж как «специально сконструированное и растиражированное отражение государства»[[61]](#footnote-61).

Среди российских ученых существует тенденция дифференцировать их, в то время как в англоязычной литературе семантика термина image объединяет оба эти понятия. Следует отметить, что и некоторые русскоязычные авторы, например, известный российский специалист по вопросам имиджелогии и паблик-рилейшенз Э. А. Галумов, трактуют понятия «имидж» и «образ» как тождественные. «Имидж – это знаковый символ, отражающий основные черты субъекта (предмета, человека, народа, государства и т.п.) и формируемый, как правило, в результате определенных усилий, направленных на его создание в соответствии с определенными задачами самого субъекта».

Похожей точки зрения придерживается специалист в сфере PR-технологий В. Г. Кoрoлькo, харакретизуя имидж кaк «мыcлeннoe прeдcтaвлeниe o чeлoвeкe, тoвaрe или инcтитyтe, цeлeнaпрaвлeннo фoрмирyющееся в мaccoвoм coзнaнии c пoмoщью пaблиcити, рeклaмы или прoпaгaнды». Петербургские исследователи И. Ю. Киселев и А. Г. Смирнова, сравнивая понятия имиджа и образа, обращают внимание на бόльшую заданность первого в отличие от второго. По их мнению, в отличие от имиджа образ имеет более объективную природу. О различии имиджа и образа писал российский специалист по этническим стереотипам С. В. Чугров.

Противоположную точку зрения высказывает В. М. Шепель, называя основной целью построения имиджа создание индивидуального облика или ореола при помощи средств массовой информации, а также социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. Еще одна присущая имиджу черта — идеализация. В отличие от образа, имидж идеализирует субъект, преувеличивает его лучшие качества, подчеркивает специфические свойства и отличительные достоинства.

В данном контексте можно привести следующее определение данного термина.

Имидж (от лат. imago – образ, отражение) – впечатление, мнение о лице, предмете, коллективе, государстве и т.д., создаваемое заинтересованными лицами в соответствии с определенными целями. Формируется в результате нaпpaвлeнных уcилий пo пpидaнию oбpaзу cвoйcтв и кaчecтв, нeoбхoдимых c тoчки зpeния тeх, ктo пытaeтcя эти пpeдcтaвлeния cфopмиpoвaть или oпpeдeлeнным oбpaзoм перестроить.

Соотнося эти два понятия, имидж можно назвать целенаправленно формируемым образом, который складывается в результате определенных действий и соответствует определенным целям или ожиданиям.

Автору представляется логичным присоединиться к тем исследователям, которые считают, что между понятиями «образ» и «имидж» существуют различия, так как это позволяет более четко определять природу и сущность указанных явлений. Образ объективнее имиджа, который, в свою очередь, формируется в результате определенных действий и должен соответствовать чьим-либо интересам. В отличие от образа, имидж обладает определенной мобильностью и может изменяться под влиянием ситуации.

Имидж занимает важное место в формировании конкурентных преимуществ государства. Привлекательный внешнеполитический имидж государства способствует привлечению туристов (следовательно, приток финансовых средств), создает благоприятный климат для инвестирования в экономику, науку, образование (и, как следствие, улучшение жизни граждан), способствует налаживанию контактов во всех сферах общественной и культурной жизни, формирует положительный психологический настрой граждан и общества в целом.

Существует довольно много подходов к формированию определениявнешнеполитического имиджа страны.

В широком смысле под внешнеполитическим имиджем государства подразумевается комплекс представлений об этом государстве, которые формируются во внешней среде.

Существует определенная классификация внешнеполитических имиджей государства. Так, принято выделять:

* приватный имидж — возникающий в процессе самостоятельного знакомства со страной;
* официальный — результат и объект государственной политики;
* объективный — впечатление от страны, существующее у большинства внутренней и внешней общественности;
* моделируемый — формируется в результате деятельности команды руководителя страны и имиджмейкеров;
* первичный — формируется и фокусируется в сознании в результате первичного знакомства со страной;
* вторичный — формируется в результате трансформации в глазах общественности, сохраняет базовые принципы и приобретает новые черты.

Также выделяют:

* реальный имидж — восприятие государства целевой аудиторией, которое сложилось на текущий момент после комплекса рекламных и иных воздействий. В реальном имидже могут найти отражение обобщенные знания, культурные, исторические и социальные стереотипы; ценности и традиции;
* желаемый — продукт восприятия, образ, представление о себе, которое государство хотело бы сформировать у своей целевой аудитории и которое повышает эффективность достижения ключевых результатов;
* необходимый — такое восприятие государства, которое действительно повышает эффективность достижения ключевых результатов[[62]](#footnote-62).

Согласно определениям терминов «образ» и «имидж», приведенным выше, можно сказать, что образ и имидж государства отличаются по способу формирования. Внешнеполитический имидж государства формируется целенаправленно, с помощью различных политических и дипломатических средств и технологий, в результате пропагандистских и манипулятивных действий, а образ складывается естественным путем — в процессе межкультурной коммуникации, международных культурных контактов, в результате знакомства различных народов друг с другом, в рамках народной, культурной и общественной дипломатии.

Также на формирование внешнеполитического имиджа государства оказывают влияние две группы факторов.

1. субъективные: представления о политических целях государства, его политических лидерах, политических ресурсах и влиятельности; об уровне развития демократии, имидже данного государства среди других представителей международного политического процесса; о народе данного государства и его менталитете;
2. объективные: базовая форма государственного устройства и структура управления, уровень развития экономики, характеризующийся рядом экономических показателей и индексов, и вооруженных сил, природно-географическое положение и природные ресурсы, история государства, основные следы, оставленные им в международной политике; другие факторы: уровень развития культуры и науки, место в международном разделении труда, развитие туризма, экологическая ситуация и т.п.[[63]](#footnote-63).

Лишь факторы первой группы поддаются корректировке при помощи целенаправленной информационной политики и PR-механизмов.

Имидж государства — сложное явление, специально моделируемое, целенаправленно формируемое для того, чтобы повысить конкурентоспособность государства на мировой арене и подчеркнуть его конкурентные преимущества. В свою очередь, наличие благоприятного, привлекательного имиджа должно помочь государству в реализации его внешнеполитических целей и соблюдении национальных интересов[[64]](#footnote-64).

Имиджевая политика государства направлена на получение выгоды от акцентирования лучших качеств путем общения с экономическими, социальными, политическими и другими акторами. Она необходима государству для управления имиджем в целях более успешной его репрезентации в мировом политическом пространстве. Грамотная имиджевая политика формирует на первых порах доход, затем — репутацию, наконец — авторитет. Цель имиджевой политики заключается в правильном управлении восприятием страны, как на внутреннем, так и на внешнем уровне, использовании преимущества положительных образов и имиджей восприятия для соблюдения интересов государства и его народа, корректировке и недопущении негативных стереотипов.

В качестве примера грамотной имиджевой политики можно привести опыт таких стран, как Германия, Великобритания, Франция, США, которые уже в течение ряда лет прилагают значительные усилия к формированию положительного имиджа страны за рубежом.

Сегодня формирование позитивного образа государства — первоочередная задача политиков, дипломатов, общественных и государственных деятелей.

Подробнее остановимся на работах Э. А. Галумова, которые также посвящены вопросам формирования имиджа территорий.

В своих работах Э. А. Галумова предлагает определять имиджа (образа) страны как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономика, география, демография, культура и т.д.), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономического, общественно-политического, национально-конфессионального и иных процессов в стране».

Соглашаясь с этим определением, все же отметим, что имидж государства представляет собой не собственно его характеристики, а результат восприятия этих характеристик определенными аудиториями, причем восприятие это связано с определенной оценкой тех или иных характеристик.

Основными инструментами создания положительного образа страны по его мнению являются:

* СМИ, способствующие распространению положительной информации о территории;
* дипломатия, в задачи которой входит позиционирование проводимой государством политики с положительной стороны, для способствования формированию позитивного имиджа страны на международной арене;
* политика по сохранению языка и продвижению его за рубежом;
* сохранение национальной культуры на территории страны и ее распространение за пределами;
* создание культурных центров, занимающихся продвижением национальной культуры, языка своей страны за рубежом.

Еще один подход к построению образа государства предложили И. Ю. Киселев с А. Г. Смирновой в книге «Динамика образа государства в международных отношениях» [[65]](#footnote-65). В своей книге они предлагают концепцию «Я-образа» государства. Их концепция построена на основе социологических методик. В отличие от Галумова, они обозначают раличия между понятиями «имидж» и «образ» государства. Образ в их представлении явление более общее, в то время как имидж они определяют как образ, который формируется специально, с акцентом на определенные ожидания.

Не менее интересный подход к формированию имиджа представляет в своей работе В. М. Шепель[[66]](#footnote-66). Все функции имиджа делятся автором на две группы: личностные и технологические. В работе описывается, что благодаря личностным функциям сам носитель имиджа ощущает на себе положительные эмоции от своего позитивного имиджа. В то время как технологические функции дают ему возможность добиваться этого самого позитивного имиджа. При всем том, что работа посвящена формированию личного имиджа, методы его построения применимы и при формировании имиджа государства.

Стоит отметить, что не все факторы, используемые при выстраивании имиджа, управляются государственными органами.

Для этого считаем необходимым разделить все факторы, которые влияют на создание имиджа государства на международной арене, на три группы по степени подконтрольности органам управления:

1. Контролируемые (речи и поведение глав государств, представителей дипломатического корпуса, государственных служащих, информация государственных органов и государственных СМИ и т.д.).

2. Условно-контролируемые (речи и поведение бизнесменов, политиков, не входящих в органы государственного руководства, представителей общественных организаций, законодательная база, стереотипы и т.д.).

3. Неконтролируемые (культура, наблюдаемое зарубежными аудиториями поведение граждан государства, природные факторы и т.д.).

Главный вывод, который делает В. М. Шепель относительно внешнеполитического имиджа государства, состоит в том, что имидж государства зачастую не отражает реальной ситуации в стране. Если говорить о развивающихся странах, то даже если страна довольно быстро развивается, ее имидж, сформировавшийся на начальном этапе становления государственности, может не меняться долгое время.

Проблемы политического имиджа подробно рассмотрены Г. Г. Почепцовым, основное внимание которого сконцентрировано на проблеме имиджа политического лидера как важнейшей части имиджа государства. Важной составляющей внешнеполитического имиджа страны является имидж политических лидеров, руководителей государства, дипломатов, представителей политической элиты, общественных деятелей. Политический лидер — это «лицо государства» на международной арене.

Так как в работе мы главным образом говорим об имидже региона, то подробнее разберем это понятие. Под регионом подразумевают определенную долю территории, причем достаточно большую по площади, которая наделена признаками, отличающимися от признаков другой части территории. Э.Б. Алаев определяет регион так: «Территория, по совокупности насыщающих её элементов отличающаяся от других территорий и обладающая единством, взаимосвязанностью составляющих её элементов, целостностью, причём эта целостность – объективное условие и закономерный результат развития данной территории»[[67]](#footnote-67).

Территория же представляет собой пространство, привязанная к поверхности земного шара, ее часть, очерченная определенными границами[[68]](#footnote-68).

Деятельность по формированию имиджа территории перекликается с понятием «бренд». Часто они употребляются вместе в составе словосочетания «территориальный брендинг». Параллельно с ним используются еще такие словосочетания как «маркетинг мест», «брендинг мест», «брендинг территории», «place marketing», «place promotion».

Территориальный брендинг(place branding)— это комплекс мероприятий, направленных на увеличение привлекательности региона или территории для туризма, жизни, инвесторов и бизнеса; также стратегия повышения конкурентоспособности территорий с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Брендинг территорий направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

В настоящее время многие государства осуществляют целенаправленную деятельность по формированию узнаваемого бренда, понимая, что он может принести им определенные конкурентные преимущества.

Бренд государства— это специфический знаковый символ, включающий комплекс представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства во внешней среде и способствуют его благоприятному восприятию в мире.

Сущность бренда страны заключается в совокупности непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые, оригинальные, широко известные, получившие общественное признание характеристики данной страны и сообщества. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа страны, в основе которого лежат ее уникальные особенности

Главная цель государственного брендига — выстраивание и управление репутацией страны на мировой арене.

Выделяют два основных уровня государственного брендинга:

1. внутренний — продвижение национального бренда на внутреннем уровне, среди собственного населения страны, что способствует преодолению конфликтности в обществе, развитию патриотизма и чувства идентичности;
2. внешний — продвижение национального бренда государства на внешнем, международном уровне, что помогает ему закреплять политические успехи на мировой арене, выстраивать нужный ассоциативный ряд практически любому своему действию.

Эти два уровня национального брендинга тесно взаимосвязаны: устойчивый, сильный международный бренд страны строится только на основе сильного внутреннего бренда.

Также при формировании брендинга страны учитывают ее географическое положение, природу и климат, архитектуру, национальный колорит, язык, кухню, местные традиции и национальные праздники, знаменитых жителей.

Ключевыми элементами создания бренда страны являются:

* индивидуальность (достопримечательности, отличающие страну от других туристических центров);
* стереотипы (устоявшиеся аксиоматические представления о стране), эмоции («душевный» образ страны);
* атрибутыбренда: общепринятые логотип и слоган страны.

«Бренд – это набор ассоциаций, которые возникают у наблюдателя при взаимодействии с каким-либо товаром или фирмой. Из этого можно сделать вывод, что бренд существует только в сознании потребителя»[[69]](#footnote-69). Таким образом, мы видим, что данное определение перекликается со значением понятия образ, поэтому считаем необходимым определить различия между ними.

Главное отличие состоит в том, что образ может быть не только положительным, но и отрицательным. Бренд же в принципе не может быть негативным. Он может содержать некоторые неоднозначные черты, но в целом он всегда делает объект притягательным.

Еще одним отличием является то, что бренд наделен такими характеристиками, как логотип, лозунг, гимн, фирменный стиль и др. В то время как образ является более расплывчатым понятием и не связан с такими явными признаками.

Из вышесказанного можно заключить, что бренд – это положительный образ определенного объекта, который имеет формальное выражение.

Для того, чтобы бренд в полной мере был успешным он должен получить поддержку местных жителей. Это сразу решет 2 задачи, ведь он будет продвигаться населением и будет более убедительным для внешних пользователей территории. «Экономическое, социальное, культурное и экологическое развитие любого города зависит от его постоянных жителей. Именно поэтому для него такую важную роль играет разнообразное, квалифицированное, удовлетворенное население. Разочарованные граждане могут стать первым витком в нисходящей спирали»[[70]](#footnote-70).

Процесс формирования бренда территории носит не только маркетинговый характер, но и политический. Во-первых, брендинг проводят, как правило, органы власти, т.е. формирование бренда является одним из направлений государственной политики. Во-вторых, чтобы бренд эффективно действовал необходима координированная работа множества территориальных субъектов и групп, требуется постановка общественной цели. В-третьих, мобилизация населения для достижения целей эффективного выстраивания бренда также говорят о политичности данного процесса.

Понятие бренда государства так же нередко путают и с понятием его имиджа. Однако понятия «бренд» и «имидж» не тождественны: понятие бренда шире, оно подразумевает, помимо имиджа, также и иные аспекты. Так, профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л.Келлога из США Ф. Котлер дает следующее определение: бренд — это «название, термин, знак, символ или дизайн или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурирующих». Таким образом, бренд — это не только сам имидж, но и инструменты, посредством которых он формируется.

Некоторые специалисты связывают возрастание роли бренда в международных отношениях с усилением влияния на них экономических процессов. Так, экономического понимания бренда как торговой марки, которая формируется на основе уникального свойства товара, придерживается Питер ван Хэм, профессор колледжа Европы в Брюгге, член консультативного совета по международным отношениям правительства Нидерландов. Если перенести свойства бренда как экономической категории в сферу международных отношений, то можно говорить об использовании маркетинговых приемов для позиционирования государства на мировой арене. На этом и строится теория П. ван Хэма о «государствах-брендах» (brand-state). При этом автор подчеркивает, что нельзя полностью переносить экономические категории в сферу международных отношений. Тем не менее появление феномена «государства-бренда» свидетельствует о глубине процессов глобализации и экономизации международных отношений.

Основная заслуга П. ван Хэма в том, что он ввел самостоятельное понятие бренда государства, государства-бренда и выделил его из экономической теории в самостоятельное направление.

С. Анхольт разработал структуру территориального бренда, которая сегодня является одной из самых распространенных – «шестиугольник Анхольта» (рис. 1). Он состоит из следующих компонентов:

* Туризм (Tourism);
* Экспортируемые бренды (Export brands);
* Внешняя и внутренняя политика (Foreign and domestic policy);
* Инвестиции и иммиграция (Investment and immigration);
* Культура и история (Culture and heritage);
* Население (People)[[71]](#footnote-71).

Рисунок 1



В идеале, для формирования целостного образа территории, бренд должен охватывать все шесть составляющих.

Альтернативным подходом к выстраиванию структуры бренда является подход Рика Ризебоса. Он в свою очередь выделяет следующие составляющие бренда:

* Архитектура бренда (какой уровень участвует в коммуникации с целевой группой: страна, регион, город или район);
* Позиционирование;
* Организационная структура, обеспечивающая брендирование территории[[72]](#footnote-72).

Оригинальный взгляд на практические аспекты территориального брендинга принадлежит Т. Гэду, шведскому экономисту, бизнес-консультанту и маркетологу, автору известного слогана кампании «Nokia» — «Connecting People» («Объединяя людей»). Он считает, что более высокая эффективность брендинга характерна для более мелких территориальных образований, т.е. регионов и городов. Национальный брендинг неэффективен, если его объектами являются страна или народ как таковые. С его точки зрения, «успешный брендинг говорит не о народе как таковом, а о продуктах или талантах страны».

Среди российских ученых вклад в теорию территориального брендинга внесли А. Панкрухин, А. Стась и другие авторы. А. Панкрухин — автор книги «Маркетинг территорий», одной из первых научных работ на русском языке по данной теме. Исследователь раскрывает цели и задачи, субъекты и объекты данной деятельности. Кроме базовых понятий о маркетинге и маркетинге территорий по Ф. Котлеру, добавлен ряд кейсов, связанных с Россией: история гербов, знаков, регалий и символов страны, эволюция имиджа государства. А. Панкрухин также представил маркетинговый анализ позиционирования таких российских городов, как Москва, Санкт-Петербург, Новгород, Салехард. Вологда, и собственное видение организации маркетинговой службы для продвижения какого-либо российского региона.

Другой российский специалист по вопросам территориального брендинга, Андрей Стась, рассматривает этот процесс как современное продолжение и развитие геральдики. Основное содержание книги представляют иностранные кейсы по брендингу государств, регионов и городов. Помимо обилия актуальных на момент издания книги иностранных кейсов, приведен ряд российских примеров.

Как видно из приведенных примеров, особенностью отечественных работ по территориальному брендингу служит то, что, основываясь на западной теории, авторы дополняют ее преимущественно российскими кейсами.

Как отмечают исследователи, бренд территории должен находить поддержку у людей, которые его воспринимают, отражаться в их ценностных установках, иначе он будет неэффективен, т.к. жители и гости территории не будут идентифицировать себя с брендом. Простая трансляция бренда через средства массовой коммуникации не даст необходимого эффекта, потому что, как отмечалось выше, в современном сетевом обществе коммуникационные процессы предполагают активное участие простых людей.

Чаще всего управление проектами государственного масштаба осуществляется на самом высшем уровне, и глава государства принимает в нем непосредственное участие. При этом глава государства выступает как «лицо государственного бренда», а также воспринимается общественностью как персона, ответственная за действия, осуществляемые в рамках брендинговой программы, и ее результаты.

Брендинг государства, нацеленный на повышение его имиджевых характеристик, — это стратегия повышения его конкурентоспособности, авторитета и популярности в мире. Сегодня государственный брендинг служит мощным экономическим ресурсом, важным фактором конкурентоспособности государств.

В одном из своих выступлений Д. А. Медведев подчеркнул, что, по данным экспертов, именно страны с сильными брендами, так называемой «мягкой силы», привлекают бо́льшую долю прямых зарубежных инвестиций, технологий. Иными словами, брендинг государства, нацеленный на повышение его имиджевых характеристик, — это стратегия повышения его конкурентоспособности, авторитета, популярности в мире, основанная на стимулировании благожелательного восприятия, его важнейший нематериальный актив. Государственный брендинг, нацеленный на повышение имиджевых характеристик страны, является мощным экономическим ресурсом, важным фактором конкурентоспособности государств.

Государственный брендинг, нацеленный на повышение имиджевых характеристик страны является мощным экономическим ресурсом, важным фактором конкурентоспособности государств, но как политическое явление находится на стадии становления. Однако большое внимание к подобной деятельности политиков, государственных институтов, культурных центров, дипломатов позволяет рассматривать данное направление как часть внешней культурной политики, также нацеленной на формирование позитивного образа страны за рубежом, создание благоприятной политической, экономической и социокультурной репутации на внешнем уровне и увеличение конкурентоспособности.

В данном параграфе автором определены основные термины, используемые в работе.

Дано определение терминам «имидж» и «образ», а также объясняются различия между ними.

Согласно определениям терминов «образ» и «имидж», приведенным выше, можно сказать, что образ и имидж государства отличаются по способу формирования. Имидж государства создается целенаправленно, с помощью различных политических и дипломатических средств и технологий, в результате пропагандистских и манипулятивных действий, а образ складывается естественным путем — в процессе межкультурной коммуникации, международных культурных контактов, в результате знакомства различных народов друг с другом, в рамках народной, культурной и общественной дипломатии.

Дается определение понятию «внешнеполитический имидж». В широком смысле под внешнеполитическим имиджем государства подразумевается комплекс представлений об этом государстве, которые формируются во внешней среде.

Так же нередко путают понятие бренда государства с понятием его имиджа. Бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн или же их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурирующих. Таким образом, бренд — это не только сам имидж, но и инструменты, посредством которых он формируется.

**1.2. Имидж как конкурентоспособный ресурс территорий.**

Имидж превратился в один из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности и успешности товаров, причём со временем это его качество стало активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, в шоу-бизнесе, политике и т. д.) и, наконец, распространилось на такие объекты, как территории. Сегодня города, регионы и страны также рассматриваются в маркетинге в качестве специфического товара, имидж которого является его важным конкурентным ресурсом[[73]](#footnote-73).

На сегодняшний день из-за возрастания роли информации в процессе обеспечения конкурентных преимуществ различных субъектов экономики и политики, одним из основополагающих ресурсов становится имидж территорий (стран, регионов, городов и т. д.). Образ территории, сложившийся в глазах общественности, как в своей стране/регионе/городе, так и за рубежом, является в настоящее время важнейшим фактором, способствующим реализации различных проектов не только на своей территории, но и на территории зарубежных стран, налаживанию отношений с партнерами. Катализатором социально-экономического развития государства становится хорошая репутация региона или города. В свою очередь, решение основных проблем (улучшение инвестиционного климата и, как следствие, увеличение притока инвестиций, расширение рынков сбыта местной продукции, снижение уровня безработицы, рост туристической привлекательности), сдерживающих развитие территории влечет за собой повышение уровня и качества жизни местных жителей. Таким образом, быстрота и успешность решения данных проблем в значительной степени зависят от состояния имиджа территории, ведь для потенциальных инвесторов репутация играет важную роль в осуществлении выбора страны для вложения своего капитала[[74]](#footnote-74).

Основой территориального имиджа в первую очередь является индивидуальность самой территории. *Территориальная индивидуальность[[75]](#footnote-75)* складывается из официальных, формальных характеристик, благодаря которым одну территорию отличают от другой. Это набор визуальных, вербальных и других опознавательных признаков, например, название, расположение на карте, геральдика и т. д.

Неблагозвучное название может затруднить продвижение территории. Так, например, Ханты-Мансийский округ в 2003 г. получил право использовать еще одно имя – «Югра» из-за сложнозапоминающегося имени.

Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип — стилизованное солнце с надписью Espana, которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости.

Специфические особенности регионов, наличие значительных различий между ними обусловливают достаточно сильные различия широты и интенсивности общественного мнения. Это объясняется влиянием на становление имиджа региона двух групп факторов: абсолютных и относительных.

К абсолютным относят факторы, наличие и развитие которых не зависит или зависит в незначительной степени от субъективной деятельности. В их числе можно указать географическое положение региона; обеспеченность его природными, трудовыми ресурсами; развитость инфраструктуры и т.п. Очевидно, что наличие таких факторов дает регионам основу для формирования привлекательного имиджа.

Относительными являются факторы, которые носят субъективный характер и включают, например, организацию проведения специальных рекламных и PR-мероприятий, широкое освещение успехов в развитии различных сфер деятельности региона в отраслевых, региональных, федеральных средствах массовой информации. Иными словами, наиболее очевидным инструментом этой группы факторов является информационная работа.

На основании сказанного можно сделать вывод о том, что положительный имидж региона является следствием либо высокой обеспеченности абсолютными факторами, либо реализуемыми в позитивном ключе относительными, либо, в идеале, наличием того и другого. Напротив, недостаточность каких-либо факторов или их негативный характер могут оказать отрицательное влияние на имидж региона[[76]](#footnote-76).

*Имидж территории* – это комплекс убеждений и ощущение людей, возникающих в отношении природных, климатических, социальных, экономических, политических характеристик территории при взаимодействии с ней. Отношение к той или иной территории у людей складывается или вследствие личного опыта взаимодействия с территорией, либо из материалов, публикуемых СМИ, со слов очевидцев и т. д.[[77]](#footnote-77).

Имидж территории – понятие довольно разнохарактерное, зачастую создаваемый искусственным путем, образ в сознании людей. В силу того, что все люди совершенно разные, у них отличается восприятие тех или иных характеристик, образов, на одну и ту же территорию могут быть продемонстрированы совершенно противоположные взгляды. Представления людей о различных городах, странах строятся на основе опыта их взаимодействия с территорией, кроме того, информация, которой располагают люди так же отличается. Все это объясняет то, что в сознании разных людей формируется различный имидж одной и той же территории. В том случае, когда у людей отсутствует достаточная информация или личный опыт взаимодействия с территорией, образ в их сознании складывается на основе массовых стереотипов, фактов, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников. Нередко такие стереотипные представления оказываются ложными.

В связи с ростом влияния информационных технологий на все сферы жизни общества, при формировании имиджа территории средства массовой информации также начали играть очень важную роль. Особенное значение их деятельность принимает, когда образ территории создаётся или корректируется искусственно. Зачастую имидж, созданный целенаправленно, не отображает основных характеристик, присущих данной территории, реальных проблем, существующих на территории, методов ведения бизнеса, уровня и качества жизни населения, социально – экономического положения в целом. Напротив, вымышленная или искусственно созданная особенность территории преподноситься специалистами по брендингу как существующая в реальности характеристика.

В предыдущем параграфе мы говорили о том, что в имидже той или иной территории могут преобладать как положительные, так и отрицательные характеристики. Тем не менее, практика показывает, что некоторые территории могут иметь смешанный имидж. Это происходит, когда характеристики территории являются как позитивными, так и негативными. Например, остров Пхукет являлся востребованным туристическим курортом, однако после цунами он уже, он ассоциируется у туристов не только с отдыхом, но и с природными катаклизмами.

В случае, когда сложился противоречивый имидж территории, это, с одной стороны, свидетельствует о неиспользованном потенциале, а, с другой стороны – обнаруживает негативные факторы. Примером могут служить столицы и крупные города государств, которые открывают все возможности перед своими горожанами для комфортной жизни, карьерного роста, развития бизнеса, творческой реализации личности именно за счет своего исключительного статуса. В то же время, из-за своей перенаселенности, экологической ситуации, высокого уровня преступности, большие города все чаще вызывают в сознании все большего количества граждан отрицательные ассоциации. В такой ситуации, конечно, при ребрендинге необходимо делать акцент на положительные составляющие имиджа, работа пиар-специалистов должна быть неразрывно связана с устранением негативных явлений.

Чем дальше от мегаполиса находится территория, тем слабовыраженнее становится ее имидж. Данная проблема находит свое отражение в том, что потенциальные потребители не информированы в том, какие возможности может открыть для них территория. Россия является многонациональной страной и зачастую сами жители из различных частей страны не представляют себе отличие одного региона от другого, не говоря уже об иностранных гражданах. Это еще раз подтверждает то, что причинами такого положения являются отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона.

Проблемой является не только отрицательный образ территории, но и позитивный имидж. Нередко территориям, имеющих «слишком» позитивный имидж приходится проводить коррекцию даже позитивного имиджа или отказываться от каких-либо ранее широко использовавшихся положительных ассоциаций. Для регулирования потока потенциальных потребителей территории применяются протекционистские меры, такие как повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин, а также целенаправленное снижение поддержки посетителей и резидентов, например, приостановка строительства дополнительных объектов социальной и производственной инфраструктуры.

Однако, в большинстве своем страны заинтересованы в привлечении инвесторов и выборе ими своей территории в качестве объекта вложения капитала. В свою очередь инвесторы, оценивают потенциальные объекты потребления с точки зрения их имиджа и репутации. Следовательно, формирование положительного имиджа обретает для государств жизненно важное значение. Процесс выстраивания позитивного образа мы рассматриваем как доведение до целевой аудитории всех возможностей для жизни и бизнеса, которыми располагает территория, но которые до этого были по каким-либо причинам неизвестны потенциальным потребителям. Построение имиджа можно также рассматривать в качестве перманентной коррекции территории, которая обусловлена изменениями территориальных реалий.

В эпоху глобальной экономики инвесторы уже не сконцентрированы только в США, Великобритании и других странах-лидерах мировой экономики. Однако на сегодняшний день крупные институциональные инвесторы в США и Европе просто не готовы рассматривать средние и небольшие инвестиционные проекты, поскольку их затраты на оценку жизнеспособности проекта слишком велики и не соответствуют возможному уровню прибыли от подобных небольших проектов. Они предпочитают масштабные инвестиции, под которые, что вполне закономерно, требуют государственных гарантий на федеральном уровне. Однако есть частные инвесторы и частные мелкие инвестиционные фонды, которым интересны небольшие проекты и которые готовы рисковать, если убедить их в успехе[[78]](#footnote-78).

Государство, проводя инвестиционную политику, открывает перед потенциальными потребителями своей территории комплекс внутренних резервов, которые зависят от имеющихся в арсенале территории ресурсов. Инвесторы со своей стороны при выборе территории для своего бизнеса, учитывают риски[[79]](#footnote-79), которые сопровождают любой вид партнерства, и стараться их минимизировать. Поэтому если страна хочет быть привлекательной для инвестиций, она должна анализировать степень рисков на своей территории и инициировать различные меры для их сглаживания.

*Функциональный риск* связан с тем, что территория может не оправдать ожиданий потребителя по качеству и не принести ожидаемых выгод. Таким образом, для инвестора функциональный риск может быть связан с возможным недостатком ресурсов территории или их низким качеством и, как следствие, с более высокими, чем предполагалось, затратами и низкой прибыльностью. Для минимизации этих рисков инвестору необходимо провести предварительный анализ на основе достоверной информации. В интересах территории предоставлять объективную информацию в полном объеме. Так как распространение недостаточных или недостоверных сведений, ставшее причиной принятия решения об инвестициях, которые впоследствии оказались малоприбыльными или даже убыточными, наносит непоправимый удар по имиджу территории.

Это то, что касается юридических лиц. Для физических лиц — потребителей территории функциональный риск связан с возможностью несоответствия ожиданий качества и уровня жизни на данной территории с реальным положением дел.

*Финансовый риск*несет в себе возможность потери денег. Как и функциональный, он также различен для разных групп потребителей. Для инвестора – это потеря инвестиций; для физических лиц – утрата денег. Задача территории – свести эти риски к минимуму. Способы борьбы с этими рисками так же разнятся. Для инвесторов это предполагает совершенствование законодательства, для физических лиц – борьбу с преступностью и т. д.

*Физический риск*сопряжен с нанесением материального вреда потребителю, угрозы его жизни, здоровью, имуществу. Для инвестора – нанесение материального ущерба его предприятию вследствие погодных катаклизмов, социальных конфликтов и пр. Для физических лиц может оказаться вредным, например, климат; угрозу для жизни и здоровья может представлять также социальное неблагополучие, например, преступность.

*Психологический риск* влечет за собой нанесение ущерба самооценке потребителя территории, его представлению о самом себе. Это влияет на престижность/непрестижность потребления той или иной территории. Физические лица, например, на данный момент подчеркивают свой высокий социальный статус отдыхом на очень дорогих привилегированных курортах, являющихся престижными для узкого круга очень богатых и известных лиц.

*Социальный риск* связан с возможным неодобрением выбора территории для реализации партнерства окружающими, обществом. Это может привести к социальным трудностям. В пример можно привести вредные или опасные производства, размещение которых на территории влечет серьезные протесты населения.

У потребителя территории на основе анализа возможностей и ресурсов территории, рисков, связанных с ее выбором, складывается субъективное представление о ней, формируется образ территории и представления о ее имидже.

В сущности, мы говорим об образе, который складывается в глазах реальных и потенциальных потребителей территории. Знакомство с территорией, принятие решения о взаимоотношениях с ней начинается с произнесения ее названия. Бессознательно в памяти человека всплывают ассоциации, связанные с ее названием. Зачастую получается так, что для нас правдивость этих ощущений не столь важна, главное, чтобы человек им доверял. Этим объясняется такой прием, что часто при формировании имиджа территории к ней привязываются красивые легенды и истории, которые нередко искусственно создаются креативными специалистами. Как говорится, «…создавайте легенды о себе. Боги начинали с этого».

Причем нужно отметить и то, что имидж территории важен не только для нерезидентов, но и для резидентов, которые проживают и работают на данной территории, ведь ее привлекательность и благоприятный образ напрямую отражается на качестве их жизни и имеет довольно важное значение для успешности их бизнеса.

Иногда процесс формирования и коррекции имиджа региона рассматривается как своеобразная «лакировка» действительности, при которой желаемое выдаётся за действительное. Это достаточно часто применяемый приём, когда всячески подчёркиваются, а порой и преувеличиваются позитивные характеристики и одновременно замалчиваются отрицательные. Такая тактика может давать временный эффект, однако впоследствии подобное замалчивание недостатков может нанести существенный ущерб не только имиджу, но и репутации территории. Сформированный позитивный имидж необходимо постоянно поддерживать. При этом, имидж не может считаться до конца сформированным, если внешняя привлекательная оболочка не наполнена качественным содержанием. В конечном итоге, территорию будут оценивать не по "красивой одежке", а "по уму". Какая бы глобальная работа не проводилось по сглаживание внешних негативных характеристик, это все равно не заменит отсутствия материально – технической базы, производственной, финансовой, социально – бытовой и социально – культурной инфраструктуры. При отсутствии этих качественных признаков, имидж не будет дееспособным, а репутация, если и улучшится, но ненадолго.

Еще одним важным компонентом позитивного имиджа территория является *особенности экономики территории[[80]](#footnote-80).*

Особенности экономики территории характеризуются, в первую очередь, развитием производственной и социальной инфраструктуры, такими экономическими показателями, как объем и темпы роста промышленного производства территории и их уровень в сравнении с конкурентами, его доля в общем объеме производства территориальной структуры более высокого уровня. Кроме того учитываются специализация территории на отдельных отраслях, степень изношенности основных фондов, численности занятых по каждому виду отрасли и т. д.

Одной из важных составляющих привлекательного имиджа территории является степень её *инвестиционная привлекательность, или инвестиционный климат*. Под инвестиционной привлекательностью территории чаще всего подразумевается комплекс рисков, которые влечёт за собой инвестирование в эту территорию. Анализируя величину рисков, инвестор оценивает потенциальные доходы и потери от реализации проекта на той или иной территории. Анализ проводится на основе оценки следующих характеристик: состояние старых производств и возможность создания новых; состояние производственной и рыночной инфраструктуры; степень развития отраслей экономики; уровень занятости по отраслям; уровень безработицы; уровень и качество жизни населения; объем уже существующих инвестиций; уровень образования населения; возможность повышения квалификации. Таким образом, инвестиционная привлекательность территории обратно пропорциональна величине инвестиционных рисков.

Ещё одной составляющей репутации территории является её социальная ответственность. Из-за того, что компании только начинают принимать во внимание данную характеристику, общественность ожидает более высоких показателей социальной ответственности от территорий. Под социальной ответственностью территории понимается обеспечение общественной безопасности, проведение социально ориентированной политики, реализация социальных программ, обеспечение экологической безопасности и т. д.

Показателем успешности территории являются финансово-экономические показатели. Территория, которая не зарабатывает, не будет достаточно привлекательной для инвесторов. Напротив, если территория является успешной в финансовом и экономическом плане, её репутация от этого, конечно, только выигрывает.

Довольно справедливо характеризует имидж территории бизнес, созданный и функционирующий на ее территории. Можно даже сказать, что это принцип работает в обе стороны.

С одной стороны, компании и их товары, которые стали международными брендами, повышают престиж страны происхождения, прибавляют положительные аспекты в имидж страны. С другой стороны, если в представлениях людей территория, ассоциируется с развитостью, в их сознании сложился благоприятный имидж, то компаниям выгодно связывать себя и свою продукцию с данной территорией. Своеобразной характеристикой, указывающей на важность и значимость территории как для местных, так и для зарубежных участников рынка, является частота использования названия страны в фирменном названии, слоганах или торговых марках продуктов.

По мнению автора, при покупке-продаже компании ключевое место занимает репутация страны пребывания компании, а вопросы, связанные с самой компанией, стоят на втором месте.

И здесь немаловажную роль играет приверженность местных представителей бизнеса своей территории. Если местные жители стараются ввести свой бизнес на приделами своей страны/региона/города – это не говорит о хорошей репутации территории. Если же, наоборот, они будут заботится о ее имидже, развивать её, зарубежные инвесторы тоже потянутся на эту территорию.

Как мы видим, масштабная волна конкуренции захлестнула территории, и сегодня борьбу за потребителя ведут не только компании, отрасли, а страны, региона, города и т. д. В конкурентной борьбе выигрывают территории с наиболее притягательной репутацией, готовые предложить для бизнеса и жизни лучшие условия. Именно они получают лояльность потребителей. Для достижения и поддержания востребованности, территориям постоянно нужно анализировать и выявлять необходимые потребителям условия и вырабатывать механизмы для их удовлетворения. Весь этот комплекс действий обеспечит им поддержание своего имиджа на должном уровне.

В данном параграфе имидж рассматривается автором как фактор повышения конкурентоспособности государства.

Так же определены характеристики, на которых базируется имидж территории.

Рассмотрены группы факторов, влияющие на становление имиджа территории.

Положительный имидж региона является следствием либо высокой обеспеченности абсолютными факторами, либо реализуемыми в позитивном ключе относительными, либо, в идеале, наличием того и другого.

Территория, заботящаяся о своем имидже и репутации, должна также изучать риски и предпринимать все возможные меры для их нивелировки.

Таким образом, по мнению автора, главной задачей благоприятного имиджа страны является привлечение инвестиций, расширение рынков сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма.

* 1. **Принципы формирования имиджа территорий.**

Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на международном рынке. Позитивный имидж территории в современных условиях – это насущная необходимость.

Очевидно, что территориальный брендинг – это процесс формирования бренда города, региона или страны. Тем не менее, на наш взгляд, данное определение не отражает в полной мере смысл данного процесса. И.А. Василенко определяет национальный брендинг «как процесс целенаправленного воздействия на образ страны с помощью современных маркетинговых технологий. При этом акцент на технологии не должен загораживать эмоциональную сторону брендинга: ведь в результате важно создать бренд государства как знаковый политический символ, в котором будет отражено то общее эмоциональное чувство и та гордость за свою страну, которая сплачивает миллионы в единое целое»[[81]](#footnote-81).

Наряду с намеренными действиями, на формирование образа территории могут оказывать влияние и случайные факторы и действия. Причем, зачастую спланированные действия в отношении имиджа могут иметь последствия, отличные от ожидаемых.

Формирование имиджа – это комплексная долгосрочная задача, и одним «креативным ходом», будь то рекламный макет в журнале, стенд на международной выставке или видеоролик на ТВ, ее не решить. Это значит, что подходить к вопросу формирования имиджа следует системно.

Согласимся с экспертами, которые считают, что бренд территории должен находить отклик у людей, которые его воспринимают, должен отражаться в их ценностных установках, в противном случае должного эффекта не будет, так как местные жители и гости не будут идентифицировать себя с брендом. Анхольт, например, использует для характеристики территориального бренда термин «конкурентная идентичность»[[82]](#footnote-82). Продвижение бренда только лишь через СМИ не даст ожидаемого результата, потому что современное общество устроено таким образом, что коммуникационные процессы предполагают активное участие населения.

Регионы, как правило, при формировании своего имиджа, применяют традиционные методы коммуникации. Тем не менее, даже в случае использования «инновационных» методов, нельзя говорить о модернизации коммуникационных процессов в политике. Автор считает, что модернизация заключается не столько в факте применения тех или иных методов и инструментов, а в способе их применения. Если говорить о имиджевой и информационной политике, то это способ организации коммуникационных процессов. Обязательным условием является взаимодействие власти и общества, в то время как прогресса в данном направлении пока не наблюдается.

Из вышесказанного вытекает, что с одной стороны наблюдается очевидная и осознанная потребность в формировании положительного образа определенных территорий, а с другой стороны – ресурсы гражданского общества, готовые работать на удовлетворение этой потребности. Но власти тех или иных территорий не готовы к вовлечению населения в эти процессы, к тому, чтобы дать гражданам необходимую свободу действия, и воспроизводят привычные модели централизованной коммуникации.

Решение любой задачи начинается с грамотной ее постановки. В случае с имиджем региона необходимо уточнить, какое отношение к региону мы намерены сформировать у тех или иных целевых групп. При этом важно, чтобы целевые группы и их восприятие нашего региона были описаны максимально подробно. Это позволит избежать распыления сил и средств на бесперспективные для региона проекты.

Даже для такой очевидной задачи привлечения денег в регион существует масса способов решения. Вопрос в том, чьи это будут деньги, на каких условиях они будут привлечены, и какие последствия ждут регион после привлечения таких денег. Даже банки, и те не каждому вкладчику рады, и не всем организациям готовы открывать счета. А если для банка привлечение и приумножение денег – это цель деятельности, то для региона – скорее средство для решения своих ключевых задач: стратегическое развитие, безопасность, социальная политика, сохранение культурных ценностей и природных богатств и т.д.

Важным этапом в стратегии формирования имиджа территории и вместе с тем необходимым условием его дальнейшего продвижения являются исследования целевой аудитории внутренней и внешней среды.

Как правило, образ территории существует, во-первых, в СМИ, в сознании общественности, и, во-вторых, в сознании отдельных индивидов.

В массовом сознании образ складывается из материалов, публикуемых СМИ, продуктов культуры (литература, изображения, кино, музыка), официальной информации органов государственной власти и общественных организаций, нормативно-правовых актов, исторических документов.

Образ в массовом сознании – это материалы СМИ, продукты культуры (литература, изображения, кино, музыка), официальная информация органов государственной власти и общественных организаций, нормативно-правовые акты, исторические документы.

В индивидуальном сознании образ представляет собой комплекс знаний, представлений и воспоминаний о территории, эмоции, связанные с ней. Для выявления данного массива данных применяются разные формы опроса или проективные методики. Одновременно с этим не стоит забывать и о том, что с территорией взаимодействуют различные группы людей, у которых отношения с территорией складываются тоже различным образом. Выделяют следующие группы: жители территории, люди, побывавшие на территории, люди, знакомые с территорией только через каналы массовой коммуникации, люди, не знакомые с территорией[[83]](#footnote-83).

В конечном итоге, после проведения данных мероприятий формируется совокупность данных, которые содержат информацию о территории и ее населения, визуальные образы, различные объекты, характеризующих территорию.

Поэтому на первом шаге необходимо выделить все целевые группы, которые представляют интерес для региона, и описать, каких действий желательно добиться от каждой из них.

У каждого региона свой перечень задач и свои целевые группы. Решить за один раз несколько десятков задач непросто, но и отказываться от них по причине многочисленности не стоит. Учитывая ситуацию в регионе, имеет смысл расставить приоритеты и выделить первоочередные задачи. Следует также иметь в виду, что в большинстве случаев качественное решение одной ключевой задачи положительным образом отразиться и на других. В связи с этим остальные задачи целесообразно разделить по «узлам» и иметь в виду при выборе тех или иных шагов из предложенных альтернатив.

На следующем этапе нам представляется целесообразным 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 пр. 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.

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.

В ходе опроса важно получить конкретные формулировки проблем, с которыми сталкиваются инвесторы, а также пожелания в адрес властей региона и владельцев инвестиционных объектов. 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 наш призыв просто не воспримет[[84]](#footnote-84).

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, «дырявые» законы, климат, демографическая ситуация и т.д. Однако это не значит, что нужно совсем отказаться от решения поставленных задач. Следует задать себе вопрос: для каких целевых групп существование данных надсистемных проблем не критично? Ответ поможет понять, работа с какими сегментами будет более результативной.

Например, острый дефицит квалифицированных кадров в районе будет явным препятствием для создания высокотехнологичных предприятий и научных лабораторий, но для сборочного цеха или складского комплекса эта проблема не столь остра.

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

Следующий этап – это выяснение полезных факторов, а точнее, тех достоинств, которыми обладает регион, и которые можно использовать для привлечения к нему внимания. Ресурсы, которые есть в наличии, важно рассматривать в привязке к упомянутым ранее задачам для каждой целевой группы. Следует помнить, что хозяева склонны переоценивать уникальность и преимущества родного края. Во избежание заблуждений целесообразно выяснить в процессе опроса целевой аудитории: 1) какие особенности региона, по мнению представителей целевой группы, действительно ценны для них, 2) 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, на что делать акценты в обращениях, а также что следует развивать.

Проделав предварительный анализ, можно приступить к шагам по формированию имиджа, или, как сейчас говорят, к созданию бренда. Чтобы восприятие региона было целостным, бренд разрабатывается не сам по себе, а в рамках стратегического плана развития региона. Напомним, что создание сильного бренда региона - это не только придумывание красивой легенды и комплекта рекламной продукции. В первую очередь, речь идет о создании механизма работы с целевыми группами.

В мировой практике существуют следующие шаги по формированию бренда:

* Определение бренд-стратегии;
* Организационные усилия;
* Практические действия по формированию бренда;
* Механизмы обратной связи[[85]](#footnote-85).

Определение бренд-стратегии – это поставка цели, определение ключевых атрибутов, характеристик региона, эмоционального посыла, идей, которые одновременно будут правдоподобными, достаточно уникальными и интересными для целевых аудиторий. Вместе с тем, разрабатывая бренд-стратегию необходимо выявить целевые индикаторы, показатели успешности брендинга.

Организационные усилия предполагают создание специализированных органов и структур, привлечение заинтересованных лиц, мобилизация граждан.

Практические действия по формированию бренда включают в себя совокупность политических, маркетинговых, социальных и других технологий, используемых для позитивного территориального брендинга.

Механизмы обратной связи подразумевают оценку эффективности действий по формированию и продвижению имиджа. Также они разрабатываются для того, что предоставить необходимую информацию для их корректировки.

 Разделение процесса формирования бренда на отдельные этапы является условным. На самом деле, применение конкретных технологий может быть однозначно обусловлено выбором в пользу той или иной идеи (или же сама технология может стать частью стратегии), а практическая деятельность может привести к появлению новых идей, обогащению и модификации бренд-стратегии. Джон Хоутон и Эндрю Стивенс пишут о циклическом подходе к брендингу. Разработку имиджа практически невозможно начать с чистого листа. В отношении каждой территории в сознании людей уже существуют те или иные ассоциации, поэтому процесс формирования образа необходимо начинать с анализа текущего положения дел[[86]](#footnote-86).

В свою очередь стратегия продвижения бренда включает в себя:

* позиционирование бренда;
* корректировку существующих нежелательных характеристик бренда;
* конкурентные преимущества бренда;
* каналы продвижения бренда;
* особенности коммуникации с целевыми аудиториями;
* план продвижения бренда, а также решения конкретных задач, выявленных в ходе анализа[[87]](#footnote-87).

Несколько слов о каждом из блоков.

**Позиционирование**

Образ произвольно взятой территории несет как позитивные, так и негативные черты. Фактически задача того, кто воздействует на имидж территории с целью его улучшения состоит в акцентировании внимания на выгодных чертах в противовес невыгодным. Выгодные – это не просто позитивные черты, а такие, которые будут ориентированы на заданную целевую аудиторию и достаточно ярки и уникальны для успешного продвижения. Данный процесс называется позиционированием. «Позиционирование города – это выбор особых свойств города, которые выделяют его из разряда других городов с учетом интересов конкретных целевых аудиторий. Именно позиционирование города задает основное направление формированию имиджа города. Эта уникальная особенность должна базироваться на истинных, имеющихся в наличии достижениях города»[[88]](#footnote-88).

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.

**Корректировка существующих нежелательных характеристик бренда**

Бывает, что имидж региона по тем или иным причинам уже испорчен. Восстанавливать, как известно, всегда труднее, чем разрушить. Если есть негатив по отношению к городу или региону, его нельзя игнорировать в надежде «само пройдет». «Само проходит» только в том случае, когда предлагается что-то взамен, интересное и значимое для целевой группы.

**Конкурентные преимущества территории**

Определение конкурентных преимуществ – это ответ на вопрос: чем регион отличается от своих соседей, в чем его необычность в глазах целевых групп? Ряд преимуществ у региона уже есть (например, местоположение, климат, предприятия и пр.), и о них надо грамотно рассказать, дополнительные преимущества можно создать в привязке к позиционированию и ориентируясь на предпочтения целевых групп.

**Каналы продвижения и особенности коммуникации**

Речь идет о тех средствах и механизмах, с помощью которых информация о регионе будет достигать целевых групп. Перечень рекламных и PR средств многообразен и не ограничивается привычной рекламой на радио и ТВ, выставками и публикациями в СМИ. Выбирая тот или иной канал воздействия, следует руководствоваться тем, какими источниками информации пользуются представители целевых групп, где они собираются вместе (реально или виртуально), к чьему мнению они прислушиваются, какие уже существуют целевые потоки во времени и в пространстве. Исходя из этого и имеющихся финансовых возможностей, отбираются те рекламные каналы, которые обеспечат максимальный охват.

**План продвижения бренда**

В данном случае план – это перечень всех мероприятий для претворения разработанной стратегии в жизнь. И хотя отдельные блоки плана могут повторяться, 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 удается сократить общие затраты.

Важным шагом является определение содержания имиджевого сообщения. По Г.Г. Почепцову можно выделить следующие компоненты имиджа: коммуникативные, социальные, мифологические. Относительно брендинга территорий они будут включать в себя следующие позиции:

• коммуникативные – «транспортные» характеристики образа, как то частота, интенсивность и каналы продвижения информации;
• социальные – «человеческие» характеристики образа, позволяющие населению контактировать с городом на эмоциональном уровне;
• мифологические – объектные характеристики образа, основа построения имиджа.

Рассматривая подход Э.В. Кондратьева к определению составляющих имиджа, можно выделить дополнительные факторы, которые необходимо учитывать при определении имиджа города:
• объективные внешние данные – территориальное и пространственное расположение города, его архитектура, особенности визуального оформления в коммуникациях и т.д.;
• поведенческие особенности – общая культура населения, а также его представителей, характер коммуникаций города с внешней средой;
• социальные характеристики – возрастной, национальный, профессиональный состав населения;
• восприятие референтными группами – существующее и желаемое восприятие города населением, туристами, деловыми партнерами и т.д.

Чаще всего в качестве символа города используется какой-либо объект архитектуры. Примерами таких объектов-символов городов являются Пизанская башня, Колизей, Биг Бен, Кремль, Бранденбургские ворота, мост в Сан-Франциско т.д. При наличии подобных узнаваемых символов их можно включать в логотип города. Если культурно-исторических уникальных объектов в городе нет, то логотип разрабатывается по принципу корпоративного. Однако, как и в случае с корпоративным логотипом, логотип города должен быть уникальным, узнаваемым и отражать позиционирование города. Если нет четкого представления, куда развивается город, нет внятной стратегии социально-экономического развития, то простое навешивание ярлыков не спасет. Неудачным примером может служить город Югра, представивший новый логотип в виде сердца. Как считает Андрей Стась, гендиректор консалтинговой компании Stas Marketing Partners: «Это неверный ход — пять из 10 городов используют символы в виде сердца или восклицательного знака. Что это значит: это регион кардиологов или любви?»

Качественный слоган позволяет усилить восприятие города. Разрабатывая слоган, можно пойти двумя путями: заявить тему, которая станет основанием специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы (например, Испания: «Все под солнцем», Ганновер: «Город международных ярмарок» ит.д.), а можно основываться на, так называемом, имиджевом позиционировании. Оно предполагает декларирование городом своего назначения, с акцентированием преимуществ и уникальных качеств (Санкт-Петербург: «Окно в Европу»). При его формулировке необходимо ответить на вопрос, почему именно эту территорию должен выбрать партнер, турист или инвестор, и абсолютно точно представлять, какие выгоды он получит от контакта с городом[[89]](#footnote-89).

Хочется добавить, что грамотно выстроенный имидж действительно помогает региону решить ряд насущных задач. Но он отнюдь не заменяет собственно решения задач (организационных, технических, управленческих). В частности, отсутствие автомобильного сообщения между пунктами А и Б решается строительством дороги, реклама здесь вряд ли поможет.

Что же касается эфективности рекламы и PR, то они очень эффективны, когда используются с умом для работы со стереотипами целевых групп как то: устранение незнания, непонимания, опасений и заблуждений в оценках, отсутствия уверенности в качестве, а также для правильного восприятия образа региона.

В данном параграфе рассмотрены принципы формирования имиджа территории.

Формирование имиджа нужно начать с постановки задачи.

Затем необходимо выделить все целевые группы, которые представляют интерес для региона, и описать, каких действий желательно добиться от каждой из них.

Следующим шагом станет определение внешних и внутренних факторов, которые мешают добиться от целевых групп желаемых действий.

Кроме отрицательных, необходимо выяснение полезных факторов, а точнее, тех достоинств, которыми обладает регион, и которые можно использовать для привлечения к нему внимания.

Проделав предварительный анализ, можно приступить к шагам по формированию имиджа и стратегии продвижения бренда.

В первой главе автор рассматривает теоретические аспекты формирования имиджа территорий.

Даны определения основным понятиям, которые будут в дальнейшем использоваться в работе. Некоторые термины в различных источниках используются как аналогичные. Однако на наш взгляд, для более полного раскрытия темы, необходимо определить различия между ними.

Так же автором подробно рассматривается имидж территории в качестве фактора повышения конкурентоспособности государства. Определены характеристики и факторы, необходимые для формирования конкурентоспособного имиджа государства. Рассмотрены виды рисков, с которыми связан выбор страны/региона/города для осуществления любого партнерства.

Разрабатывая имидж территории, необходимо основываться на его реальном положении, его видении собственного будущего и четком понимании, как это будущее будет достигаться и какую роль в этом процессе будет играть разработанный имидж.

**Глава 2. Опыт формирования имиджа различных территорий.**

**2.1. Российский опыт формирования имиджа территорий.**

Большинство российских местностей обладают своими особенностями, уникальными природными свойствами (гора Эльбрус – одна из семи высочайший вершин планеты, расположена на юге России, является привлекательным местом для альпинистов со всего света; Долина Гейзеров на полуострове Камчатка интересна не только для ученых, но и для путешественников; самое глубокое и древнее в мире озеро Байкал); культурно-историческими (музей-заповедник Кижи в Карелии; Софийский собор в Великом Новгороде – древнейший российский храм; города, входящие в туристический маршрут «Золотое кольцо России») и др.

Для успешной жизни города на рынке глобальных брендов необходимо быть на шаг впереди. Улавливать и воплощать тенденции. В большинстве случаев, быть первым, значит быть победителем. Москва привлекает огромный финансовый, ресурсный, человеческий капитал просто являясь столицей, первым городом страны.

Создавая новый символический капитал необходимо учитывать, что в современном мире фокус внимания смещается на функциональность. Сегодня для инвесторов важно не столько богатое прошлое, сколько определенное видение будущего. Например, Санкт-Петербург старается отойти от символического капитала, выраженного в имидже «второй», «культурной» столицы, поскольку первый вариант не совсем соответствует действительности – до переноса в Петербург Конституционного суда столичных функций как таковых у него не было вообще, – кроме того, «вторая» столица это уже позиция отстающего. Другая составляющая – культурность – также имеет «побочные действия»: есть риск формирования восприятия города как исключительно туристического центра, не исключен также риск создания имиджа города, обращенного к прошлому.

Среди всех российских городов Москва, несомненно, акцентирует на себе внимание как политический, экономический и культурный центр России. Наряду с этим, она также является мировым мегаполисом. В добавок к этому, Москва является основной составляющей имиджа России, из-за незначительного информационного присутствия других городов и регионов за рубежом. Мэрия Москвы предпринимает все меры для формирования вокруг города позитивного образа, принимаются и функционируют государственные программы, продвигающие Москву как город, «благоприятный для международного сотрудничества и инвестиций», «мегаполис-пилот, успешно находящий решения самых сложных городских проблем», а также развивать ключевые сферы городской жизни[[90]](#footnote-90).

Имидж Санкт-Петербурга, сформированный еще при Петре имидж Северной Пальмиры и культурной столицы силен и продолжает восприниматься людьми должным образом.

В настоящее время на бренд Санкт-Петербурга очень позитивно влияют действия Владимира Путина, который активно привлекает к городу инвестиции, организует крупные финансовые мероприятия и встречи на высшем уровне.

Действия нашего Президента в области брендинга городов вызывают уважение: Владимир Путин старается привлекать внимание общественности не только к Сочи, Москве и Петербургу, но и к другим городам России, например, Владивосток выбран местом проведения саммита АТЭС в 2012 году.

Вспомним также нашумевшую историю с отдыхом премьера в Тыве. Рыбалка Путина и отдых с принцем Монако Альбером Вторым в Тыве привлек к этой глубинке массу внимания, как СМИ, так и простых отдыхающих. Тыва превратилась в место «паломничества» для многих российских туристов.

Одну из попыток брендирования Санкт-Петербурга предприняло агентство Волга-Волга. Рекламная кампания агентства «Никаких медведей. Только красота» получила международный резонанс и положительные оценки, будучи поданной с хорошей долей юмора и креатива.

В Российской Федерации наблюдается более сильная региональная идентичность национальных республик, нежели других субъектов федерации. Этим объясняется и то, что они имеют более выраженный имидж. С другой стороны, данное явление может также быть связано и с тем, что в национальных республиках, как правило, присутствует сильная региональная элита, которая стремится и прилагает усилия к продвижению образа своего региона не только в России, но и за ее пределами.

Ярким примером национальной республики является Татарстан. М.В. Яковлев отмечает, что в материалах прессы «можно выявить следующие политические характеристики Татарстана: «особый статус», «политические амбиции», «открытое сопротивление федеральному Центру», «поддержка инициатив федерального Центра», «один из наиболее мощных регионов», «сильная власть в экономическом и политическом планах», «продуманное государственное устройство», «древняя история», «древние традиции», «межнациональное и межконфессиональное согласие», «центр исламского терроризма в сердце России». Ключевым имиджеобразующим событием стало празднование «тысячелетия Казани»[[91]](#footnote-91). Как видно, мы замечаем, как негативные (что практически неизбежно в плюралистком информационном поле), так и позитивные (надо полагать, являющиеся результатом успешной брендинговой кампании) имиджевые характеристики.

«Татария выстраивает свою политико-имиджевую стратегию на основании собственного государственно-исторического прошлого и акцентации особого политического статуса. Руководство Татарии формирует политический имидж региона как признанной европейским сообществом современной и демократической системы, которая базируется на древней самостоятельной государственности и которая активно внедряет инновации»[[92]](#footnote-92).

Республика Татарстан пускает в ход все имеющиеся у нее возможности, чтобы продемонстрировать себя как часть европейского и мирового сообщества. Как мы видим выше, в построении своей брендинговой кампании Татарстан активно развивает тему своей истории, что кроме плюсов, создает определенные проблемы, которые необходимо решать. Одним из таких проблем является то, что слово «татарин» во многих языках имеет негативный окрас, что в первую очередь связанно с монгольским нашествием. Зная это, элиты стараются заменять ее другими этнонимами (например, «булгары»). В добавок к этому, остается нерешенным вопрос о соотношении самобытного татарского государства и русского завоевания Казанского ханства[[93]](#footnote-93).

Известная в мире графического дизайна личность – Артемий Лебедев – предложил свой вариант оформления логотипа города Перми.

В интерпретации Артемия Лебедева логотип города должен выглядеть как простая буква «П», набранная шрифтом без засечек и легко читаемая.

Автор предлагает использовать начертание везде – на знаках домов, скамейках, стенах, указателях и т.д.

Появившись в сети, логотип вызвал массу откликов и комментариев, видимо, поразив людей своей простотой.

Формирование имиджа Перми носило в себе цель – вывести город из кризиса. После окончания «Холодной войны», оборонная промышленность потеряла свою актуальность. Таким образом, власти приняли решение изменить образ Перми как промышленного города в центр современного искусства России. Были вовлечены представители искусства, творческой интеллигенции как из России, так и из других стран. «В результате в Перми появились хорошие отели, рестораны, пешеходные маршруты по памятным местам, описанным в романе Б. Пастернака «Доктор Живаго», с надписями не только на русском, но и на английском языке. Пермь стали украшать неординарные скульптуры. Регулярно проводятся фестивали и конкурсы, среди которых: «Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж», «Камва» (этнофутуристический фестиваль), «Живая Пермь» (фестиваль современного искусства), «Промзона» (фестиваль актуального творчества), «Длинные истории Перми» (фестиваль актуального творчества в рамках Паблик арт программы Музея современного искусства ПЕРММ), «Белые ночи Перми» (фестиваль современного искусства) и др. Всего планируется проводить до 50 фестивалей в год. Город превращается в гигантскую арт-площадку»[[94]](#footnote-94).

С 1957 года Новосибирск известен своих Академгородком, собиравший молодых ученых, которым нужен был простор для творчества. Таким образом, Академгородок стал неотъемлемой частью образа Новосибирска. Для них делались исключения из советских законов, в том числе и в политической сфере[[95]](#footnote-95).

Одним из последних примеров отечественных брендинговых кампаний можно назвать проведение зимней Олимпиады в Сочи в 2014г. Благодаря спортивному событию мирового масштаба, город получил импульс в развитии. При подготовке к проведению Олимпиады была усовершенствована городская и туристическая инфраструктура, привлечены значительные финансовые, медийные и другие ресурсы.

В преддверии XXI зимних Олимпийских игр в Сочи компанией Interbrand была разработана айдентика города.

Представленные публике логотип и элементы фирменного стиля получили разнообразные отклики, но в целом представленный проект брендинга города вызвал неоднозначную реакцию.

Разработчики логотипа отказались от идеи разработать логотип, основанный на визуальном символе (что в принципе соответствует современной тенденции), и построили графический знак на основе типографики (то есть, только посредством использования уникальных шрифтов).

Именно к типографической составляющей знака многие эксперты в области дизайна выразили свои критические замечания, отметив эмоциональную сухость шрифтового начертания и его простоту (достаточно легко угадывается рифмовка сочетания цифр «14» и букв «hi», а также ритмизованные буква «s» и цифра «2»).

В итоге критики отмечают, что получившийся знак не обладает достаточной смысловой нагрузкой (в логотипе попросту нет игры смыслов), эмоциональностью (что было бы большим плюсом для крупнейшего национального бренда), а значит, не может стать настоящим культурным символом.

Достаточно часто города начинают брендировать перед крупными спортивными или культурными событиями.

Это неслучайно, ведь город оказывается в центре событий, на него обрушивается пристальное внимание СМИ, из-за чего все плюсы и минусы становятся видны публике.

Один из недавних примеров подобного «событийного» брендинга – город Казань, которому подарили новый логотип в преддверии Универсиады 2013 года.

Город подошел к брендированию с большим размахом, разместив логотип даже на номерах домов.

Кроме того, для Казани был разработан слоган – «Тысячи миров Нового», символизирующий взаимосвязь различных культур и религий в одном городе.

Довольно любопытным является брендинг Урюпинска (Волгоградская обл.), позиционирующего себя в качестве «столицы российской провинции»[[96]](#footnote-96).

Если рассматривать примеры региональных брендингов, то в качестве успешной кампании можно рассматривать имидж Ростовской области. До недавнего времени, по оценкам большинства специалистов, она уступала своему основному конкуренту, Краснодарскому краю. Главным образом, это происходило из-за незначительного присутствия региона в информационном поле. По этой же причине не получали должной информационной поддержки многочисленные международные мероприятия, проводимые на территории области, отсутствовал англоязычный интернет-сайт со всей необходимой для потенциальных инвесторов информацией. Сейчас, после разработки и реализации формализованной коммуникационной стратегии Ростовская область представляет собой один из немногих регионов в России, которые ведут систематическую целевую работу по формированию положительного инвестиционного имиджа. Результаты не заставили себя долго ждать. Если в 2004 году объём иностранных инвестиций составлял 263 миллиона долларов, то по результатам трёх кварталов 2005 года данная цифра превысила 318 миллионов долларов, что означает более чем 20%-ный рост[[97]](#footnote-97). В 2010 году объём иностранных инвестиций в Ростовскую область в первом полугодии увеличился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 1,8 раза. Текущий портфель АИРа (Агентство инвестиционного развития) состоит из 69 инвестиционных проектов на сумму свыше $7 млрд, при этом 70 % проектов в портфеле с иностранными инвестициями. При участии агентства в Донском регионе уже стартовали проекты таких ведущих компаний, как Guardian, Lafarge, Ball Corporation, Coca-Cola, PepsiCo, AGC Flat Glass, Fondital, Air Products, ContourGlobal, Auchan, Leroy Merlin, Castorama, ECE, Real и др.[[98]](#footnote-98).

Если сравнивать мировой и российский опыт проведения брендинговых кампаний, то можно заметить, что в России большее внимание уделяется формированию имиджа отдельных регионов. Однако, автору представляется более целесообразным проводить брендинговую кампанию на уровне страны или города, так как, как правило, они являются более развитыми сообществами. На примере России, данный феномен можно объяснить федеративным устройством страны, хотя, возможно, так происходит из-за заметного перевеса объемов денежных средств, так как региональные бюджеты во много раз превосходят муниципальные. Вместе с тем, мы думаем, в большинстве случаев для России более эффективен брендинг городов, нежели региональный. Однако стоит сделать оговорку на национальные республики (Татарстан, Чеченская Республика), регионы со сложившейся социально-экономической системой (Кемеровская область – Кузбасс), имеющие яркие культурно-исторические особенности (Калининградская область, Карелия), тем более, если у них сложился уже определенный имидж.

Зарубежные страны на протяжении довольно продолжительного времени используют брендинговые технологии. Существует много примеров брендов стран, городов, регионов. В последнее время ряд территорий занимается ребрендингом, путем воздействия на давно сложившийся имидж, обновляя свой образ. Для большего эффекта ребрендиннг следует проводить совместными усилиями властей, коммерческих и некоммерческих организаций, граждан. Он должен опираться на историю, культуру и современные тенденции развития территории. Опять-таки, как отмечалось выше, города и страны чаще регионов располагают фундаментом для построения эффективной имиджевой политики.

Напротив, Россия стоит в начале пути освоения технологий брендинга, использования мировых практик воздействия на свой образ. Наряду с регионами и городами, у которых в советский период или в 90-е годы сложился довольно сильный имидж, сейчас можно встретить и примеры современного ребрендинга. В силу причин, указанных выше, региональному брендингу в России уделяется больше внимания, нежели в зарубежной практике и науке. При этом, нам представляются более перспективными исследования и практическая деятельность в сфере брендинга городов и стран, а не регионов, т.к. в первом случае сообщество, чаще всего, более развито[[99]](#footnote-99).

В данном параграфе рассмотрены действия по формированию имиджа российских городов, республик, областей. Рассмотрены такие города, как Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Новосибирск, Сочи, Казань, Урюпинск; Республика Татарстан; Ростовская область.

Определены наиболее яркие моменты из брендинговых кампаний территорий. Так же определены ошибки, допущенные при формировании благоприятного имиджа различных субъектов.

По мнению автора, основными моментами, на которые стоит обратить внимание, являются финансовый, ресурсный, человеческий капитал; разрушение стереотипов; акцент на будущем региона, а не на прошлом; информационное присутствие в отечественных и зарубежных СМИ; государственные программы, продвигающие территории как благоприятные для международного сотрудничества и инвестиций; организация крупных мероприятий не только в крупных мегаполисах, но и на территориях, которым уделяется меньшее внимание; акцент на национальной идентичности; легкозапоминающаяся айдентика; привязка имиджа территории к крупным политическим, спортивным, культурным, экономическим событиям.

**2.2. Зарубежный опыт формирования имиджа территорий.**

Пожалуй, США является территорией с одним из самых броских брендов в современном мире. Саймон Анхольт и Джереми Хильдрет отмечают, что «Америка с первых своих шагов совершенно сознательно, умышленно создавала себя и развивалась как бренд»[[100]](#footnote-100). Кроме того, данному бренду присущи два названия – США или Америка. Это довольно редкое явление в маркетинге.

Бренду США или Америки присущи:

* множество экспортируемых брендов в области промышленности, технологий, массмедиа, моды, стиля жизни (Coca Cola, IBM, Microsoft, Boeing, CNN, Gap и множество других);
* признанный лидер в мировой политике и образец для подражания для одной части мира, а для другой части мира – контр-образцом в области политики внутренней;
* одна из наиболее привлекательных стран для инвестиций, иммиграции;
* страна, привлекательная для туризма;
* один из лидеров в сфере массовой культуры, спорта;
* населены людьми, несущими и продвигающими бренд своей страны.

Америка продвигала и продвигает свой бренд через широкое использование таких каналов коммуникации, как СМИ с мировым охватом вещания, кинематограф, общественная дипломатия и другие.

Бренд США продвигался еще до существования термина «бренд». Начало продвижения бренда началось в XVIII и XIX веках, притом из-за своей привлекательности формировался он в большей степени за счет людей, поглощенных идеями Декларации независимости, нежели усилиями государства.

В Америке в 1917 году был создан Комитет общественной информации, который рассылал релизы, отражающие американское видение событий, происходящих в мире. Однако, изначально данный Комитет был создан для работы с американской аудиторией. Во время Второй мировой войны были созданы государственные органы, которые отвечали за распространение информации: Офис координатора информации, Бюро стратегических служб, Бюро военной информации. Бюро военной информации занималось освещением и представления новостей в нужном свете, в то время как Бюро стратегических служб осуществляло информационно-подрывную деятельность путем распространения деморализующих слухов на территории противника. В то время же была создана радиостанция «Голос Америки». Так же в 1953 году было создано Информационное агентство Соединенных Штатов, координирующее информационную работу за рубежом. Оно функционировало до 1999 года, после чего информационные функции были переданы Госдепартаменту[[101]](#footnote-101).

Отдельно остановимся на раскрытии термина «общественная дипломатия» (англ. public diplomacy). Под этим способом влияния государства на зарубежное общественное мнение подразумевают влияние на представителей зарубежной элиты, которые, в свою очередь, способны повлиять на свое общество[[102]](#footnote-102). Несмотря на то, что публичная дипломатия активно использовалась и развивалась многими странами, сам термин появился только в 1965 году. «Его авторство приписывают Эдмунду Гуллиону <…>, который предложил правительству США обозначить все существующие международные программы пропаганды, академических обменов, обучения политиков, бизнесменов и представителей армии, а также программы в области культуры общим термином – public diplomacy»[[103]](#footnote-103).

Общий бренд США включает в себя также территориальные бренды: бренды отдельных штатов (Флорида – тропический полуостров, Техас – край прерий, ковбоев и рейнджеров, Калифорния – экономический и технологический центр); города-бренды (Нью-Йорк, Сан-Франциско, Чикаго). Если рассматривать отдельные объекты, то можно назвать такие всемирно известные достопримечательности, как статуя Свободы, Эмпайр Стэйт Билдинг, мост Золотые Ворота.

Бесспорно, Нью-Йорк является самым известным городским брендом. Первая попытка формирования имиджа города была предпринята еще в 1970 году. Эта пиар-кампания была направлена в основном на продвижение бренда города в туристском отношении. Несмотря на это, в 1970-80-х гг. из-за отсутствия привлекательного имиджа в городе наблюдался даже отток населения.

Начавшись в 1980-х годах из небольшой рекламной кампании, брендинг города набирал обороты, постепенно превратившись в осознанную и серьезную стратегию, плоды которой мы можем наблюдать сейчас.

В 1977 Департамент Коммерции штата Нью-Йорк заказал у агентства Wells Rich Greene (BDDP) рекламную кампанию штата.

Дизайнер агентства Милтон Глейзер, рассчитывающий, что кампания продлится недолго, сделал логотип бесплатно.

Однако именно этому графическому знаку суждено было стать символом города.

Несмотря на свою простоту, знак сердечка, окруженный буквами INY, получился действительно очень удачным.

Совсем недавно Агентство Wolf Olins разработало для города новый вариант графического знака, который представлен в современной тенденции «живых логотипов» (меняющих свое графическое наполнение в зависимости от контекста).

В официальном пресс-релизе агентства логотип описывается следующим образом: «Логотип Нью-Йорка – окно в бесконечные возможности самовыражения. Мы создали графический знак с узнаваемой формой, но предоставили возможность самим жителям города менять его содержание. Теперь логотип может стать символом любой профессии, религии или культуры. Представьте себе художника, стилиста, инженера или fashion дизайнера, – мы предоставили им возможность наполнить логотип своим содержанием, передать в нем частичку своего города».

На данный момент город посещает около 35 миллионов туристов в год. Самыми известными достопримечательностями являются Статуя Свободы, Эмпайр Стэйт Билдинг, Музей современного искусства, Музей Гуггенхайма, Музей Метрополитен, Таймс-сквер. Примечательно то, что бренд города сложился таким удачным образом не только благодаря государственным мерам, но и в значительной степени благодаря своим жителям, которые не отделяют себя от своего города и являются носителями бренда и способствуют его продвижению[[104]](#footnote-104).

Бренд Лас-Вегаса можно охарактеризовать как один из самых стабильных.

За свою историю город не переживал каких бы то ни было ярких негативных потрясений, да и сам имидж города, сформированный еще при его постройке, остается живым и сильным до сих пор.

Власти Лас-Вегаса не останавливаются на достигнутом, проводя новые бренинговые кампании для поддержки бренда своего города.

В 2003 году компания R&R Partners разработала для Лас-Вегаса слоган, ставший знаменитым, – “What Happens here, Stays here” (“Что происходит здесь, остается здесь”).

В рекламной кампании города слоган произносили люди разных возрастов и социального положения – от служащего ресторана до первой леди… Сам слоган появился неслучайно. Агентство R&R Partners провело ряд серьезных исследований и фокус-групп.

Как оказалось, люди обожают Лас-Вегас за возможность окунуться в мир необузданного азарта и удовольствия, притом такого, о котором никто не узнает, а даже если и узнает, обязательно позавидует.

Эти смыслы и заложили в созданный слоган, подарив людям уверенность в конфиденциальности и защите своего личного пространства.

Данная кампания была названа одной из самых успешных в США, а авторитетное издание Advertising Age признало его «культурным феноменом».

С. Анхольт и Д. Хильдрет выделяют пять стран-мегабрендов: Японию, Германию, Италию, Швейцарию и Францию. «Перечисленные страны как будто сами собой ассоциируются с определенным набором весьма ценных качеств (Франция – с шиком и высоким качеством жизни, Италия – со стильностью и сексуальностью, Германия – с великолепным машиностроением и аппаратурой, Швейцария – с безупречной репутацией, богатством, точностью и честностью, Япония – с высокими технологиями, сферой развлечений, дизайном и стилем)»[[105]](#footnote-105).

Достопримечательности Парижа, ставшие брендами, могут похвастаться своей многовековой историей. Лувр, Эйфелева башня, Нотр Дам де Пари, Елисейские поля известны в всем мире. Город является ярко выраженным центром Франции как экономически, так и психологически. Кроме того, он является мировым центром моды. Париж является мировым лидером по туризму, ежегодно город посещают свыше 70 миллионов человек[[106]](#footnote-106).

Несомненно, ребрендинг Испании 1990 года является примером успешной брендинговой кампании. «Самым большим вызовом в области брендинга для Испании является уход от «лубочного» образа страны – фиеста, фламенко, коррида – в сторону построения имиджа страны в целом. Для этого разработана стратегическая программа на 2006 – 2011 гг., некоторые элементы которой уже реализованы: Мадрид стал в 2005 г. мировым городом дизайна, Валенсия принимает гламурное светско-спортивное мероприятие – регату America Cup (Louis Vuitton Cup) и является сегодня самым быстро растущим городом Европы»[[107]](#footnote-107).

Примером успешного городского бренда является Барселона. Имиджевая кампания Барселоны была привязана к Олимпийским играм 1992 года. Так как до 1990-х годов город не отличался привлекательным имиджем, то крупное спортивное событие послужило хорошим импульсом к развитию образа города. Барселона умно их использовала для создания политической и социальной поддержки для стремительных изменений[[108]](#footnote-108).

Кроме Барселоны, отдельное внимание стоит уделить Испанскому городу Бильбао, попавший на мировую карту в 1997 г. после открытия у себя филиала Музея Гуггенхайма. Он стал одним из пяти городов, в которых размещается этот музей современного искусства, наряду с Нью-Йорком, Венецией, Берлином и Лас-Вегасом. В добавок к этому, власти города привлекли всемирно известного архитектора Нормана Фостера для проектирования восьми станций городского метро[[109]](#footnote-109). Разместив у себя филиал американского музея, город обеспечил себе поддержку прессы США в развитии своего бренда. Кроме имиджевых составляющих, музей оправдал значительные финансовые вливания в первый же год после своего открытия. В год город 350 тыс. населением посещает 1 млн. человек[[110]](#footnote-110).

Говоря о ребрендинге Великобритании 1997 – 2005 гг., коллектив авторов под руководством И.А. Василенко отмечает системность опыта в построении бренда государства[[111]](#footnote-111). Правительство рассматривало Британию как продукт, нуждающийся в эффективном ребрендинге. Для этой цели были привлечены различные частные рекламные и брендинговые агентства.

При ребрендинге Великобритании, эксперты основывались на уже существовавших к тому времени в обществе течениях. «В реальности страна менялась в качественно другую сторону: мы становились эпицентром моды и дизайна, местом для вдохновенного предпринимательства, лидером в области информационных технологий. Однако эти тенденции не были осознаны нацией и остались на периферии развития страны» – пишет Марк Леонард[[112]](#footnote-112). Маркетолог Уолли Олинс придумал лозунг «Cool Britannia», который тотчас же подхватили жители страны. Таким образом, Олинс изобрел идею, которую ждали все, представил лозунг, который витал в воздухе[[113]](#footnote-113).

«Каждый год Великобритания вкладывает в продвижение своего имиджа за рубежом более миллиарда долларов. В этом процессе задействован несколько организаций: Министерство иностранных дел, Британский офис по туризму и др. эти организации действуют едиными усилиями, координируют процесс коллегиально. Именно благодаря наличию единой креативной стратегии эти средства дают такой результат. Будучи рассеяны в информационном пространстве серией не связанных друг с другом сообщений от них бы не было столь эффективного и ощутимого эффекта»[[114]](#footnote-114).

Многие англичане осознали, что им необходим лидер, который улучшит британский имидж. Именно этим и решил заняться пришедший на смену консерваторам новый премьер-министр лейборист Тони Блэр. Выяснилось, что это - вопрос политический.

Устаревшие и навязшие в зубах представления об англичанах как о консерваторах, страна которых полна замков, двухэтажных автобусов и смешных полицейских "бобби", в соответствии с концепцией нового премьер-министра, должны уйти в прошлое. Покрытые соломой старинные домики с ухоженными садиками и подвесными корзинками у входов должны преобразиться в многоэтажные дома, а вышколенные гвардейцы Ее Величества Елизаветы Второй, джентльмены в котелках, спешащие на работу в Сити, старушки с пудельками и пышность парадов у дворца королевы уже не будут считаться "символами" Лондона, поскольку, по мнению лейбористов, устарели и выглядят уныло. Старый имидж не дает Британии расправить крылья и заявить о себе как о новой могучей державе. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре, как о британских символах и ориентироваться на интересы молодежи.

Тони Блэр вынес решение: создать комитет под названием "Панель-2000", в который созвать самых модных дизайнеров, художников и общественных деятелей. "Их энергия и сила – это тот позитивный имидж, который нужен Британии" – было сказано в официальном заявлении.

Нельзя не отметить, что со дня, когда данное решение было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо того чтобы делать акцент на историческое прошлое, показалась большинству англичан, с подачи СМИ, дурным сном. Премьеру припомнили присутствие прыгающих по сцене "Спайс герлз" и отсутствие королевы в официальном фильме о Британии, контакты с молодежными кумирами Англии, имевшими сомнительные моральные качества. Вне всяких сомнений, смена имиджа страны - весьма и весьма сложная как внешне-, так и внутриполитическая задача, решать которую и призван маркетинг.

Настоящим шоком для широкой общественности послужило появление логотипа Лондона, разработанного к Олимпиаде 2012 года.

Созданием логотипа занималось известнейшее агентство Wolf Olins, которое потратило на работу 1 год и 800 000 долларов.[[115]](#footnote-115)

Появившись в СМИ, логотип вызвал огромный резонанс, как положительный, так и отрицательный, а в правительство Лондона было прислано множество петиций с просьбой убрать с официального сайта видео-ролик о предстоящей Олимпиаде.

Причиной этому послужили быстро сменяющиеся яркие краски, которые вызвали приступы эпилепсии у многих людей.

Правда это на самом деле или нет, неизвестно, однако логотип получился действительно шокирующим.

Необычным примером является ребрендинг Британского города Маргейт. Маргейт был традицонным морским курортом, однако в середине XX века он начал терять свою популярность. Для повышения популярности города было решено создать вокруг него новый имидж – традиционного морского курорта с современной культурой. Для этой цели был полностью обновлен жилой фонд, отели, созданы новые достопримечательности, среди которых крупная галерея современного искусства. Перед проведением ребрендинга был тщательно проанализирован жилищный фонд и рынок труда, исследованы потенциальные источники финансирования, демографическая ситуация и т.д.[[116]](#footnote-116).

Целесообразным представляется рассмотрение опыта построения бренда Эдинбурга. Несмотря на то, что город является популярным направлением среди туристов, его элиты понимали, что в условиях постоянно повышающейся конкуренции не стоит стоять на месте и приняли решение о репозиционировании бренда. В данном случае было необходимо повысить привлекательность Эдинбурга в качестве места для жизни, ведения бизнеса и улучшить социальное и экономическое благосостояние региона. Для этой цели были созданы два сайта: один – для формирования сообщества людей и кампаний, второй – для потребителей[[117]](#footnote-117).

Один из известнейших городов и место паломничества для многих нескучающих людей – Амстердам – подхватил идею Нью-Йорка («I love NYC») и воплотил в жизнь похожую кампанию – «I AmSterdam».

Выполненная в виде скульптур, надписей на футболках, кофейных кружках, стикеров и лайтбоксов фраза «I AmSterdam», от английского «I am», то есть «я есть, я существую» имеет все шансы на успех.

Самый яркий пример последнего времени, на который стоит обратить внимание, - это рестайлинг фирменного стиля и логотипа города Мельбурн.

Старый логотип города действительно требовал реформации и улучшения. Отсылая нас в 80-е года, логотип выглядел очень официальным, сухим, безэмоциональным и ассоциативно простым; в нем легко угадывались символические значения используемых элементов – солнца, пера, колонны.

В новый логотип, созданный по самым современным тенденциям (градиенты, множество красок, бесконечное число воплощений), заложили трансформируемость образа, превратив логотип в монограмму, самостоятельный символ, который можно изменять, подстраивая под разнообразные культурные контексты.

Подобное решение позволяет адаптировать логотип под тот графический контекст, в котором он «живет».

Логотип получился эмоциональным живым, насыщенным, как в визуальной составляющей, так и смысловой.

Сам знак представляет по своей форме кристалл и был разработан агентством Landor.

Правительство города заплатило за разработку логотипа компании 240 000 долларов.

Перед агентством поставили непростую задачу – создать инновационный и сильный бренд и его графическое воплощение - логотип, который заменит более 40 фирменных знаков, которые использовали власти города до этого момента:

Логотип города Мельбурн – знаковый пример современного территориального брендинга, который перешел в категорию соединения разных культурных и социальных слоев, возрастов и наконец-то ушел от официоза и бюрократической предвзятости.

Данный пример прекрасно иллюстрирует возможности современной айдентики бренда, которая легко адаптируется и встраивается во все возможные современные коммуникации бренда (СМИ, интернет, социальные сети и т.д.).

Необходимо отметить и то, что наряду с развитыми над своим имиджем работают и развивающиеся страны. Так, одним из масштабных является брендинговая кампания Индии. Было принято решение продвигать страну как место для эксклюзивного отдыха. Для чего и была активизирована кампания «Incredible India» («Невероятная Индия»). В визуальном выражении восклицательный знак заменил букву «I»: «Incredible !ndia». смысловое наполнение составили всевозможные элементы индийской культуры: йога, аюрведа, одежда и украшения, религиозные праздники, архитектура, кино. В след за этими мерами, в рамках данной имиджевой кампании страна начала предлагать своим посетителям направление религиозного туризма. Через несколько лет данные меры дали свои плоды не только в качестве развитого туристского направления, но и отразились на экономическом и политическом развитии Индии. Брендинговая кампания также включала в себя конгрессионно-выставочные мероприятия в Европе и США.

Брендинговую кампанию Индии можно рассматривать в качестве плодотворного взаимодействия между правительственными структурами, бизнесом и общественными организациями страны. Не обошла кампания и такие способы продвижения имиджа, как средства коммуникации в сети Интернет. Особое внимание стоит уделить проделанной работе с населением страны, которая была в основном направлена на формирование правильного отношения к иностранцам, посещающим страну для различных целей. В настоящий момент кампания не завершена и расширяется на новые регионы, в том числе Латинскую Америку и страны СНГ[[118]](#footnote-118).

Один из достойных примеров визуальной проработки элементов бренда – Гонконг.

Отметим приятные яркие краски и поддержанный в разнообразных контекстах фирменный стиль.

Единственный вопрос вызывает достаточно простой и прямолинейный слоган – «Мировой Центр Азии».

В данном параграфе автором рассматривается опыт зарубежных стран при формировании имиджа территорий.

Из вышеприведенных примеров брендинговых кампаний можно сделать обобщенный вывод, о том, что зарубежный опыт территориального брендинга чаще всего концентрируется на уровне либо страны, либо города. В отличие от Российской практики, брендинг регионов встречается довольно редко. Автор это объясняет тем, что и город, и страна, чаще всего, являются развитыми объединениями с согласованной социально-экономической системой, характеризующиеся таким уровнем культуры, ценностей и традиций, которые служат базисом для успешных брендинговых кампаний. Напротив, регион, как правило, представляет собой административную единицу, а не развитое сообщество. Именно поэтому нам кажется разумным проводить брендинговые кампании на уровне страны или города, нежели на уровне региона.

На территории России в силу многонациональности и специфического устройства государства в целом, часто встречается региональный брендинг.

Возможно, в том, что в зарубежной практике чаще встречается брендинг стран и городов, заключается одна из причин более ярких брендинговых кампаний зарубежных стран и городов, нежели в России.

**Глава 3. Научно-практические рекомендации по формированию имиджа Республики Южная Осетия и оценки его эффективности.**

**3.1. Исторический, политический и социокультурный потенциал Республики Южная Осетия.**

Республика Южная Осетия (РЮО) – независимое, суверенное, правовое государство, созданное в результате самоопределения народа РЮО, признанное 5 членами ООН (Россия, Никарагуа, Венесуэла, Науру и Тувалу) и 3 не членами ООН (Абхазия, Приднестровская Молдавская Республика и Нагорно-Карабахская Республика).

Республика Южная Осетия (РЮО) расположена в самом центре Кавказа. Большую часть территории РЮО занимают горы – отроги Главного Кавказского Хребта. Наибольшая протяженность ее с севера на юг – 79 км, с запада на восток – 88 км. Площадь составляет 3 900 км. Десятую часть поверхности РЮО занимают предгорья, остальная территория – гористая местность высотой от 850 до 938 метров над уровнем моря. Самая высокая точка – гора Халаца (3 938 м.).

Административно-территориальное деление РЮО Республика Южная Осетия состоит из 5 административно-территориальных единиц – 4 административных района: Дзауский (ранее – Джавский), Знаурский, Ленингорский, Цхинвальский и столица РЮО город Цхинвал[[119]](#footnote-119).

Фактический статус Республики Южная Осетия позволяет определить ее и как «государство», так же к ней применимо и понятие «государственности», когда особое положение РЮО может быть альтернативной формой традиционного государства со всеми его известными атрибутами. Рассматривая подобные РЮО государственные образования, М.В. Ильин полагает, что «за привычными для нас словами государство (the state etc.), а тем более государственность (statehood, stateness etc.) скрывается не одно ясно концептуализируемое явление или предмет изучения, а целый набор разнородных явлений и предметов, выражаясь образно – существа разных видов и пород»[[120]](#footnote-120).

Вопрос о значении государства очень сложен, многогранен и уходит глубоко в древность, как и само государство. Издревле и до наших дней многие ученые пытаются дать точное определение государства, но до сих пор не существует понятия общепринятого по всему миру.

Институт государства, как и любой другой политический институт, непрерывно эволюционирует и видоизменяется в ходе исторического процесса[[121]](#footnote-121).

Суверенным является государство, имеющее четко определенную территорию, на которой оно осуществляет внутреннюю и внешнюю политику, имеет постоянное население, правительство, не зависит от других государств, имеет права и возможности вступать в международные отношения с другими государствами, обладающими суверенитетом. Руководство суверенного государства имеет право собственности на все имущество в государстве[[122]](#footnote-122). Также, под суверенным часто понимается государство, которое не находится в зависимости от какого-либо другого государства или объединения государств. Абстрактно суверенное государство может существовать, не будучи признанным другими суверенными государствами; в мире существуют непризнанные государства, которым часто бывает трудно осуществлять полный спектр полномочий по заключению договоров и участвовать в дипломатических отношениях с другими суверенными государствами.

Южная Осетия находится в стадии начального уровня укрепления своей государственности. Основой его укрепления является ориентация общества на верховенство закона, на верховенство прав человека, на постепенное внедрение в Республике демократических ценностей для создания полноценного демократического общества.

Государственный флаг Республики Южная Осетия[[123]](#footnote-123) представляет собой прямоугольное полотнище, состоящее из трех горизонтальных равновеликих полос: верхней — белого, средней — красного и нижней — желтого (золотого) цветов.

Цвета флага символизируют три важнейшие ценности национального мировоззрения осетин. Белый воплощает идеи справедливости, правды и чистоты (осет. ард), красный цвет символизирует сакральное понятие силы, мужества, права, могущества и власти (æхсар), а золотой или желтый связан с понятием фарн – мира, добра, счастья, благополучия и процветания, исходящих от неба и солнца. Единство этих священных для осетин ценностей, которые манифестируются в осетинской традиционной культуре, символизирует и воплощает национальный флаг.

Сочетанием белой, красной и желтой полос окрашивали древки своих стрел древние предки осетин, а триколор «солнечных цветов» упоминается в осетинских эпических сказаниях, однако возвращение древнего триколора в число национальных символов происходило во второй половине 80-х гг. XX в. В феврале 1989 года представители Народного Фронта Южной Осетии «Адæмон Ныхас» и Северо-Осетинского Общественного движения «Адæмон Цæдис» договорились о возрождении общенационального триколора. В мае 1989 года бело-красно-желтый флаг появился на улицах Цхинвала. Вопрос о национальном флаге был вынесен на всенародный форум, состоявшийся в июле 1989 года. С этого времени трехцветный бело-красно-желтый флаг стал использоваться как национальный гражданский, общественный символ и быстро приобрел всенародную популярность.

Государственный герб Республики Южная Осетия[[124]](#footnote-124) связан с геральдическим знаком эпохи общегосударственного единства: в красном поле гербового щита на золотой земле идущий золотой с черными пятнами барс; позади него семь серебряных гор. Щит имеет кайму с надписью на осетинском и русском языках «Республика Южная Осетия».

Барс на фоне гор – древний национальный символ. В осетинском национальном эпосе барс представляется стражем вселенского порядка и противостоит силам хаоса. Геральдические изображения барса на фоне гор или древа широко представлены на предметах скифо-сарматской культуры.

Геральдический образ барса тесно связан с символикой мужества, бесстрашия, государственной власти и независимости. Поднятая правая передняя лапа барса — геральдический жест, подчеркивающий величие верховной власти. Это означает также начало движения (дела) «шагом правой ноги», доброе начало движения по пути обновления. Клыки и когти барса означают его готовность постоять за себя и за тех, кого он защищает. Положение хвоста барса передает спокойствие и уверенность в себе.

Серебряные скалистые горы на гербе связаны не только с характерными особенностями ландшафта Осетии; как геральдическая эмблема они соотносятся с символикой чистоты, мудрости, стойкости и вечности, подъема и устремленности, являясь при этом средоточием и источником силы. Золотая земля под ногами барса символизирует страну, исполненную солнечной благодати фарна.

Три цвета герба – белый (серебряный), красный, золотистый – повторяют цвета национального флага с их геральдической символикой.

Символическое значение Государственного герба Республики Южная Осетия раскрывается как образ благодатной страны, свободу, спокойствие и благополучие которой оберегает твердая государственная власть.

Гимн (Кады зарæг) Республики Южная Осетия утвержден сессией Верховного Совета Республики Южная Осетия 5 мая 1995 года. Музыка – Феликса Алборова, текст – Тотрадза Кокайты.

Происходящие изменения современного мира, ведущие к росту его многообразия, поставили государства перед необходимостью пересмотра принципов реализации внешней политики. Раньше внешняя политика рассматривалась как борьба за лидерство и власть, сегодня же ситуация совершенно иная, поскольку политику теперь стоит воспринимать как искусство управления, совместную деятельность всех участников мирового политического процесса[[125]](#footnote-125). Государства сейчас должны не просто действовать методами «жесткой» и «мягкой» силы, а пользоваться «умной силой», понимаемой как «взвешенное сочетание обоих сил, синоним эффективности как оптимального соотношения ресурсов влияния и дипломатического успеха, а также инновационности, экологичности, энергоэффективности»[[126]](#footnote-126). Одним из инструментов проведения политики «умной силой» является внешнеполитическое позиционирование государства, которое предполагает создание условий для достижения стратегических целей, развития разностороннего сотрудничества и увеличения привлекательности государства в глазах мирового сообщества.

Термин «позиционирование» был предложен в начале 70-х годов ХХ в. Дж. Траутом в статье «Эра позиционирования» применительно к товарам. Современное понимание термина сформулировано маркетологом Т. Амблером, характеризующего его как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов[[127]](#footnote-127). В связи с усилением роли имиджа государства во взаимоотношениях на мировой арене в конце ХХ в., этот термин начинает применятся и к государству.

Внешнеполитическое позиционирование государства можно определить как совокупность действий государства на международной арене, направленных на оптимизацию и конструирование желаемой внешнеполитической составляющей имиджа государства, с целью закрепления положительной репутации страны у ее партнеров для реализации собственных интересов[[128]](#footnote-128).

В терминологии современных международных отношений позиционирование с целью повышения международной легитимизации государства и улучшения имиджа может иметь различные значения:[[129]](#footnote-129)

-политическое позиционирование,

-экономическое позиционирование;

-социокультурное позиционирование.

Обычно каждое из направлений позиционирования государства разрабатывается и реализуется не обособленно, а в увязке между собой.

Политическое позиционирование государства представляет собой систему мер, направленных на достижение определенного положения государства в системе международных отношений.

В качестве примера глобального политического позиционирования можно привести государства, имеющие статус или претендующие на роль сверхдержав. Под сверхдержавой понимается очень мощное государство с огромным политическим, экономическим и военным потенциалами, обладающее превосходством над большинством других государств, которое позволяет ему осуществлять гегемонию не только в своем регионе, но и в самых отдаленных точках планеты.

Ряд государств, не имея достаточного политического, экономического или военного потенциала, могут иметь статус или претендовать на роль региональных держав, т.e. имеющих доминирующее влияние в пределах конкретно взятого региона.

Государства, не являющиеся ни сверхдержавами, ни региональными державами, как правило, либо вступают в политические союзы, формируемые более мощными международными игроками, либо придерживаются политического нейтралитета. Для приобретения статуса постоянно нейтрального государства существуют два способа: либо заключение международных договоров о постоянном нейтралитете, либо инициативное принятие закона о постоянном нейтралитете, признаваемым другими государствами.

Экономическое позиционирование государства представляет собой систему мер, направленных на обеспечение устойчивого развития государства на основе выработки и реализации эффективной стратегии позиционирования страны в региональной и мировой экономике.

Экономическое позиционирование подразумевает выбор специализации государства в международном разделении труда, определение рыночных сегментов в сельском хозяйстве, промышленности, сфере услуг, а также выявление перспективных рынков для сбыта продукции. Выбор специализации тесно связан с ресурсным потенциалом, традициями ведения экономической деятельности, ситуацией в нормотворчестве и правоприменительной сфере, а также многими другими факторами. Очевидно, что далеко не каждое государство может претендовать на роль финансового центра.

Одним из ключевых инструментов экономического позиционирования является создание брендов странового масштаба, которых сейчас неисчислимое множество: «немецкая техника», «итальянский дизайн», «французское вино», «швейцарские часы» и т.д. Государственные бренды могут рассматриваться как эффективное средство продвижения экономической продукции на региональных и мировых рынках, влияя на предпочтения потребителей.

Социокультурное позиционирование государства являет собой совокупность особых подходов, направленных на реализацию самоидентификации страны относительно международных процессов исторического, культурного и духовного развития. Социокультурное позиционирование государства может определять его политическую миссию и таким образом оправдывать политические действия по распространению определенных, не всегда бесспорных ценностей, в том числе и с помощью агрессивных способов. Кроме того, социокультурное позиционирование государство часто является основой его экономического брендинга. В особенности такой брендинг эффективен для развития туризма. В основе социокультурного позиционирования могут лежать как исторические факты, так и исторические мифы.

Ниже рассматривается потенциал политического, экономического и социо­культурного позиционирования Республики Южная Осетия.

**Политическое позиционирование Республики Южная Осетия**

Создание любого государства начинается с определения его суверенитета, потому что именно суверенитет и делает государство государством и дает ему всю полноту политической власти. И, само собой разумеется, что различные трактовки суверенитета практически всегда были волеизъявлением политической или экономической элиты. Именно поэтому и нельзя обойтись без соотношения власти и суверенитета, которые многими авторами признаются как составные признаки государства.

Учитывая вышесказанное, обратимся к примеру Южной Осетии. Для полного понимания политической системы Южной Осетии рассмотрим положения Конституции Республики, из которых четко видно, что она обладает суверенной политической властью со всеми присущими этому деталями, такими как: аппарат управления, законодательная система, судебная система, правоохранительная система, финансовая система и другие виды государство образующих систем. Публичная власть Южной Осетии не зависит ни от властей Грузии, ни от властей Российской Федерации[[130]](#footnote-130).

На данный момент Южная Осетия обладает всеми основными признаками государства – суверенной публичной властью, территорией и населением. Территория Южной Осетии является этнической территорией, на которой происходит становление молодого государства Южная Осетия. И на территорию этого молодого государства распространяется один из фундаментальных принципов международного права о нерушимости границ и территориальной целостности.

Южная Осетия имеет свое гражданство, также граждане могут иметь двойное гражданство. По Конституции Южной Осетии получение гражданства осуществляется без всякого рода дискриминации, гражданство доступно каждому, родившемуся в Южной Осетии, включая неэтнических осетин, а также всех желающих при исключительных условиях. Наряду с гражданством Южная Осетия имеет свою символику герб, флаг, гимн.

Нынешнее положение Республики Южная Осетия – молодого государства с относительно небольшой территорией, численностью населения, разрушенным в результате грузинской агрессии экономическим потенциалом, объективно не позволяет Республике в обозримой перспективе претендовать на статус региональной державы.

На сегодняшний день Южная Осетия по своему правовому статусу является национальным территориальным образованием, обладающим всеми классическими признаками государства.

Республика Южная Осетия сегодня позиционирует себя в качестве суверенного государства, формирует свою суверенную политику, создает достойные условия для функционирования социальной, экономической, финансовой систем.

Выглядит разумным позиционировать Республику Южная Осетия как одно из государств, образовавшихся на постсоветском пространстве в результате распада СССР, которое стремится развивать отношения со своими соседями на принципах взаимоуважения, конструктивного сотрудничества и добрососедства. Приверженность данным ценностям, провозглашаемая югоосетинским руководством, позволит повысить авторитет Республики сначала на постсоветском пространстве, а затем и в странах Дальнего Зарубежья, что в дальнейшем неизбежно будет способствовать повышению международной легитимизации Республики.

Одной из главных стратегических целей политического позиционирования Республики Южная Осетия является признание суверенитета нового государства бывшими советскими республиками. На текущий момент из стран постсоветского пространства только Российская Федерация признала суверенитет Республики Южная Осетия, что выступает камнем преткновения для членства Республики Южная Осетия в международных организациях, образовавшихся на постсоветском пространстве, препятствует полноценному политическому и экономическому сотрудничестве. В результате отношения Республики Южная Осетия с Российской Федерацией приобретают исключительный характер.

Необходимо и в дальнейшем вести работу над закреплением и углублением положительных тенденций, сформировавшихся в двусторонних отношениях между Республикой Южная Осетия и Российской Федерацией, в том числе с перспективой восстановления экономики Республики Южная Осетия, пострадавшей в результате военных действий.

Наряду с этим, расширение политического признания Республики Южная Осетия на постсоветском пространстве отвечает интересам и Республики Южная Осетия, и Российской Федерации. Поэтому необходимо продолжать работать над интенсификацией дипломатических контактов в данном направлении.

На основе вышеприведенного анализа можно сделать следующие выводы: Южная Осетия является государством, частично признанным, обладающим всеми классическими признаками государства, такими как: население, территория, Конституция, законно избранные органы государственной власти, государственные языки, система образования, история, культура и другими. Следовательно, РЮО вполне может претендовать на мировое признание и укрепление своей государственности.

**Экономическое позиционирование Республики Южная Осетия**

Республика Южная Осетия обладает экономическим потенциалом, который в настоящее время используется в незначительной мере. С точки зрения перспектив экономического позиционирования важно определить специализацию Республики, ее место и роль в международном и региональном разделении груда.

Наиболее благоприятными выглядят предпосылки для развития следующих отраслей на территории Республики[[131]](#footnote-131):

-производство различных видов строительных материалов на основе горнорудного сырья, а также продукции высокотехнологичных производств;

-садоводство (выращивание персиков, черешни, яблок, грецкого ореха и пр.);

-молочное и мясное скотоводство;

-этнический, экстремальный и лечебный туризм.

Исходя из указанной специализации, Республика Южная Осетия сможет позиционировать себя как:

-поставщик строительных материалов для Кавказского региона;

-поставщик отдельных видов сельскохозяйственной продукции на территории постсоветского пространства;

-центр экстремального и лечебного туризма.

Главным инструментом такого позиционирования должно стать формирование югоосетинских брендов. В первую очередь, это относится к товарам и услугам массового потребления, где брендинг оказывает большее влияния на предпочтения потребителей, и, в меньшей степени, – к отрасли строительных материалов, где основное внимание следует уделить специальным коммуникационным каналам, которые бы были ориентированы на профессиональное сообщество.

Пища является важной составляющей культуры жизнеобеспечения любого народа. Интересно не только то, что люди едят, а как они это делают. Традиционная пища тесно связана с другими аспектами жизни: природно-экологической средой, хозяйственной культурой, с мировоззрением этноса, его традициями.

Осетинская традиционная пища[[132]](#footnote-132) готовилась из продуктов, произведенных в условиях комплексного земледельческо-скотоводческого (зернового и мясо-молочного) хозяйства.

Ритуальная пища осетин включала выпечку, отварное мясо жертвенного животного и осетинское безалкогольное пиво (бæгæны). Ритуальный стол олицетворял картину мира и посвящался высшим силам с молитвами о ниспослании благодати; он был своеобразным посредником между богом и людьми.

У осетин три пирога в ритуальном контексте означали три важнейшие категории, три зоны мифологического пространства – бог («хуыцау»), солнце («хур»), земля «зæхх»). В случае траурной трапезы пироги подают четными числами — отсутствует средний пирог, символизирующий солнце.

В зависимости от обрядового предназначения их форма варьировалась от круглой до треугольной (плодоносящую силу земли).

Во Всемирной выставке EXPO-2015 в Милане впервые в истории принял участие производитель осетинских пирогов компания «Нæртон». Осетинская экспозиция была представлена на Днях кавказской кухни, проводимых в рамках российского павильона EXPO-2015[[133]](#footnote-133).

Организационную поддержку презентации бренда «Осетинские пироги» на международном уровне оказало Постоянное представительство РСО-Алания при Президенте РФ.

В Южной Осетии богатая национальная кухня, которая тесно связана с традициями и культурой сраны. Существует множество легенд, которые могут привлекать туристов в республику.

Одна из таких легенд связана с появлением национального осетинского напитка «бæгæы» – безалкогольного пива. Так же его называют «æлутон».

«Опустилась птичка на хмелевую лозу, выклевала из шишечки хмеля три зернышка, вспорхнула и полетела в селение доблестных нартов и опустилась там на солод, который сушился на солнце. Клюнула она одно зернышко солода, и свалилась пташка на землю. Хочет вспорхнуть, а не может, крылья словно подрезаны.

Шатана (героиня осетинского национального эпоса «Сказание о Нартах») бережно взяла птичку и положила ее на кучу пшеничных зерен и – чудо! Сколько пшеницы сверху ни брали, меньше не становилось, а птичка скоро очнулась и улетела. И задумалась Шатана. Смолола она солод, сварила его, процедила варево и положила в него крепкую закваску из хмеля. Зашипело, заискрилось варево и покрылось белой пеной. Пили и дивились нарты такому напитку»[[134]](#footnote-134).

Не правда ли, замечательная легенда? Она красива, как любая легенда, и вместе с тем в ней описывается весь процесс приготовления пива. Кроме того, данная легенда свидетельствует о многовековой истории осетинского пива. К слову сказать, первое упоминание о нартском пиве появилось в «Сказаниях о Нартах» — национальном осетинском эпосе.

И хотя ученые до сих пор не знают точную дату возникновения нартского эпоса, известно, что он прекратил развитие во время нашествия татарских воинов в 1395 г. Но даже имея такие данные, нетрудно сделать вывод о том, что осетинское пиво действительно имеет давнюю историю.

Пиво у Нартов считалось напитком совершенно особенным. Так, Шатана является культурологическим образом, посредством которого люди и получили рецепт приготовления пива в дар от богов. А то, что даруется Высшими Силами, не забывается. Вот почему с самого момента возникновения пива люди на осетинской земле стали верить в то, что произнесенные над бокалом пива молитвы будут непременно услышаны богом. Вот и зародилась традиция и в час радости, и в минуту скорби осушать бокал волшебного осетинского пива, дабы радость удвоилась, а горе покинуло.

До сих пор пиво «алутон», приготовляемое по старинному аланскому рецепту, не утратило у осетин своего обрядового и религиозного значения. Огромное количество пива всегда варится для свадеб, различных пиршеств и поминок. Ни одна уважающая себя семья, почитающая традиции, ни за что на свете не нарушит сложившегося порядка.

Так же Южная Осетия богата минеральными источниками. Одним из самых известных и полезных является источник «Багиата».

Во всех супермаркетах Москвы продается знаменитая югоосетинская минеральная вода «Багиата»[[135]](#footnote-135). И это существенно для укрепления экономики и имиджа нашей молодой Республики.

Что касается национальной одежды, то с самых древних времен для осетин она имела особое важное значение. Все элементы осетинской национальной одежды шились исключительно женщинами-мастерицами, которые умудрялись без швейных машинок, вручную изготавливать настоящие произведения искусства. В условиях современной жизни национальная одежда не носит уже повседневный характер, и актуальность пошива осетинской формы существенно снизилась. Национальную одежду сегодня в основном используют для театральных представлений и для выступлений национальных вокальных и танцевальных ансамблей, а также в качестве свадебных нарядов.

Однако и сейчас молодые дизайнеры из Осетии занимаются созданием одежды в национальном стиле. Одним из таких дизайнеров является Лиза Габараева[[136]](#footnote-136). Ее собственная линия одежды Liza Gabarati – уже широко известный бренд дизайнерской одежды в осетинском национальном стиле. В 2013 году бренд Liza Gabarati уже был представлен на главном мероприятии в модном мире Москвы – Неделе моды, где можно увидеть новые коллекции не только российских дизайнеров, но и мировых домов моды.

В туристической отрасли необходимо проведение комплексной работы по повышению известности государства как на постсоветском пространстве, так и за его пределами.

Состояние сферы туризма в РЮО отражает уровень экономического развития региона и его хозяйственного потенциала, которые являются определяющим фактором развития туристической деятельности. Туризм представляет собой одну из форм межрегиональной и международной торговли услугами, поэтому уровень его развития в регионе является также индикатором состояния региональной экономики.

Использование, сохранение и приумножение потенциала туристских ресурсов определяются деятельностью совокупности отраслей материального производства и социальной инфраструктуры, ориентированных на рынок туризма в регионе и в меньшей степени деятельностью отраслей, непосредственно обслуживающих туристов.

Развитие сектора туризма следует рассматривать как реализацию возможности интеграции югоосетинского туризма в мировой рынок туристических услуг.

К началу конфронтации с Грузией и суверенизации Южной Осетии на территории республики существовал ряд активно эксплуатируемых туристических объектов единовременной туристской емкостью около 1300 человек. Среди них выделялись Дзауский бальнеологический курорт, молодежные лагеря (дольше всего, вероятно, функционировал ММЦ «Кроз»), дом отдыха «Мзиугом» и пр[[137]](#footnote-137).

После распада СССР Южная Осетия надолго стала одной из «горячих точек» постсоветского пространства. Основными внешними по отношению к сфере туризма факторами, затруднявшими ее развитие, стали периодические боестолкновения и чересполосный контроль над территорией югоосетинских и грузинских властей, экономический коллапс на всем постсоветском пространстве, естественная изоляция горной республики от всех других потенциальных партнеров кроме РФ, сохранявшийся до 2008 г. статус непризнанного государства.

Весьма жесткие внешние условия дополнялись практически полным отсутствием целенаправленной политики в области туризма. Согласно данным «Схемы территориального планирования РЮО» 2010 г., к 1998 г. прекратилось систематическое функционирование объектов рекреационной индустрии (удалось обнаружить спорадические упоминания об использовании молодежных лагерей местными организациями в 2000-е годы). Таким образом, создание туристского продукта на территории Южной Осетии стало невозможным.

После окончания боевых действий в августе 2008 г. (несмотря на трагические последствия для населения, оказавшегося в зоне их интенсивного ведения) возникли предпосылки для возрождения и развития туризма в республике. Важнейшей из них стало дипломатическое признание РЮО со стороны РФ 26 августа 2008 года. После этого было налажено сотрудничество между «Управлением туризма «Южная Осетия»» и рядом российских организаций, занимающихся проектированием рекреационных объектов. В частности, ОАО «Гипрогор» подготовило в 2010 г. трехтомную «Схему территориального планирования Республики Южная Осетия», второй том которой был полностью посвящен развитию туризма в стране[[138]](#footnote-138). В качестве мер по выводу на рынок югоосетинского турпродукта были намечены проекты «основных направлений туризма», релевантных для условий РЮО. Данный проект мог бы стать полноценной базой для разработки конкретных практических мероприятий, в частности, восстановления исторических памятников РЮО. Однако данные о воплощении в реальность вышеописанной концепции практически отсутствуют.

Информация о развитии туризма в РЮО за последние 4 года фрагментарна. Так, очевидно, что на протяжении 2010 г. усилиями Управления туризма осуществлялись меры по продвижению на российский рынок ряда туристских продуктов, прежде всего, в сфере культурно-познавательного туризма и альпинизма. В частности, рекреационные возможности страны на VII-м Южно-Российском курортном форуме «Кавказская здравница - 2010»[[139]](#footnote-139).

Однако с начала 2011 г. деятельность в данном направлении была фактически заморожена. По данным Комитета по молодежной политике, спорту и туризму[[140]](#footnote-140), ГУП Управление по туризму "Южная Осетия" перестал функционировать из-за отсутствия средств в 2011 году. Отсутствуют какие-либо сведения о реализации проектов, упомянутых в «Схеме территориального планирования». По имеющимся данным, практические действия по созданию инфраструктуры приема гостей РЮО ограничились восстановлением гостиниц «Алан» и «Иристон» на территории г. Цхинвал.

Таким образом, в настоящий момент туризм в Южной Осетии не развит, отсутствует инфраструктура и действующие туристические объекты, что связано как с конкретными особенностями новейшей истории страны, так и с отсутствием последовательной реальной политики в рассматриваемой сфере.

Главными проблемами развития туристической отрасли в Республике являются:

-неразвитость образа страны в глобальном информационном пространстве;

-частичная политическая и экономическая изоляция РЮО, ограничивающая возможность вступления в двусторонние/многосторонние соглашения, универсальные и профильные международные организации, привлечения иностранных инвестиций;

-отсутствие местных квалифицированных кадров и ограниченные возможности их привлечения из-за рубежа;

-неразвитость всех разновидностей инфраструктуры;

-сохранение состояния конфликта с Грузией.

Имеющиеся данные о положении дел в рассматриваемой сфере дают основания полагать, что в отсутствие активной и последовательной государственной политики в ближайшее время туризм не будет играть существенной роли в развитии республики.

Напротив, при проведении ряда мер, часть из которых изложена ниже, следует ожидать рекреационной специализации ряда районов РЮО и оздоровления социально-экономической жизни страны.

Стратегическими целями в развитии сектора туризма в РЮО является повышение качества жизни населения республики за счет удовлетворения потребностей населения в отдыхе, оздоровлении и в путешествиях, рост объема продаж туристского продукта и формирование конкурентоспособного туристского рынка, сохранение и приумножение потенциала туристских ресурсов региона.

Стратегическая цель развития туристической отрасли включает в себя основные стратегические приоритеты:

- формирование основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг;

- создание новых рабочих мест;

- повышение уровня жизни населения.

Стратегические приоритеты определяют главные направления деятельности, формируют подцели развития туристической отрасли:

1. создать конкурентоспособные туристические объекты;

2. создать новые рабочие места;

3. привлечь туристский поток.

При этом нужно отметить прогрессирующую информационную изоляцию республики, которая представлена в медиа-пространстве лишь несколькими Интернет-ресурсами. Большая часть из них не обновляется и, при поверхностном ознакомлении, прямо дезинформирует читателя о положении дел в стране. Характерным итогом бездействия в этом направлении является отсутствие подробной карты РЮО в неогеографической системе «Яндекс.Карты».

Учитывая тот факт, что в международных поисково-информационных картографических сервисах (например, компании Google) территория Южной Осетии представлена как часть Грузии (при этом большинство названий приведено на нечитаемом для большинства пользователей грузинском), подобное «упущение» лишает страну значительной доли внимания со стороны потенциальных туристов.

Информационное позиционирование Южной Осетии в прозападных СМИ является частью кампании по дискредитации политики России в Закавказье, замечает Артур Атаев[[141]](#footnote-141).

«Южная Осетия продолжает оставаться информационной мишенью для ряда акторов международной информационной политики. Западные антироссийские информационно-политические технологии активно используются как для дискредитации Москвы, так и для формирования негативного образа Цхинвала. Маргинализируя кавказский внешнеполитический курс России в целом, Запад априори лишает международного статуса Южную Осетию. Американо-европейский политический истеблишмент, ангажированные СМИ и ряд неправительственных транснациональных организаций продолжают формировать в мире образа России-оккупанта».

Югоосетинская действительность нередко выставляется в неблагоприятном свете, с искажением информации в СМИ и интернет-ресурсах враждебной Грузии, что еще больше обостряет эту проблему. В настоящее время не существует ни одного правительственного сайта, где можно прочитать аналитические материалы по экономике, узнать новости, ссылаясь на официальные источники, ознакомиться с государственной инвестиционной политикой о регулировании торговли и экономической деятельности, международном экономическом сотрудничестве.

Стоит отметить, что в Южной Осетии презентовали новый официальный портал Международного информационного агентства "Южная Осетия сегодня"[[142]](#footnote-142). Новый портал призван работать на положительный имидж Южной Осетии. По словам разработчика, новый ресурс "с помощью опубликованных материалов позволит пользователям во всем мире окунуться в информационную среду Республики Южная Осетия". Руководитель портала Залина Цховребова заверила, что портал намерен предоставлять информацию о нашей республике во всем ее многообразии. Открытие сайта является знаковым событием не только для информационной, но и политической жизни, поскольку презентуемый портал будет работать на благо и положительный имидж республики и ее народа.

Проблема информационной блокады присутствует не только в Южной Осетии, но и на всем Северном Кавказе.

Журналистика на Северном Кавказе изолирована, освещение темы сузилось до небольшого круга профессионалов.

Информационной открытости Северного Кавказа может способствовать популяризация социальных медиа, которые дают возможность доносить информацию до общества без посредничества профессиональных СМИ. Новые медиа – это ключ, с помощью которого жители Северного Кавказа могут выйти из информационной изоляции.

Об особенностях журналистики на Северном Кавказе рассказал в вашингтонском Национальном пресс-клубе главный редактор российского информационного портала «Кавказский узел»[[143]](#footnote-143) Григорий Шведов.

Шведов отметил, что задача возглавляемого им агентства – предоставлять внешней аудитории правдивую картину ситуации в кавказском регионе, с этой целью агентство создало английскую версию своего сайта. «Мы не рассказываем жителям Кавказа о том, как они живут и какие у них проблемы – наша цель информировать общество в России и в мире о Кавказе и вовлечь в освещение проблем Кавказа большее количество СМИ», [[144]](#footnote-144) – сказал журналист.

Появление инструмента социальных медиа позволило «Кавказскому узлу» создать прямой канал связи с жителями Кавказа: «Самые популярные наши видео – непрофессиональные, а снятые обычными жителями Кавказа. Это – свидетельства очевидцев и часто – доказательство беззакония, допускаемого властями. Такое видео смотрят сотни тысяч, но самое главное – такая журналистика помогает реальным людям бороться за их права», [[145]](#footnote-145) – сказал Шведов.

В то же время невозможность обеспечения безопасности корреспондентов на Северном Кавказе остается для Кавказского узла и других СМИ серьезной проблемой: «Мы никак не можем защитить жизнь наших корреспондентов на местах, к сожалению, в России инструменты защиты жизни и свободы журналистов не выработаны или не действуют», –сказал Григорий Шведов.

С целью разрушения стереотипа Кавказа как «горячей точки» организовываются выездные пресс-туры для журналистов.

Примером такого пресс-тура может служить прошедшая в прошлом году в Северной Осетии историко-краеведческая экспедиция "Горная Алания"[[146]](#footnote-146).

Экспедиция проходила в три этапа. Участники похода прошли ущелья республики и совершили восхождение на вершины гор.

Целью экспедиции было рассказать о многообразии природы и историко-культурного наследия Северной Осетии. По материалам собранным экспедицией создан иллюстрированный альбом и подготовлен историко-краеведческий фильм. Маршрут экспедиции проходил по наиболее значимым культурно-историческим местам Северной Осетии.

"Во время экспедиции нам ничего ни разу не напомнило о том, что это (Северная Осетия) – опасная точка, и, более того, пограничная зона. Мы внесем вклад в разрушение мифа о том, что здесь на каждом углу стреляют", [[147]](#footnote-147) – заявил руководитель группы, известный российский путешественник Николай Рундквист на пресс-конференции во Владикавказе.

Так же в Южной Осетии в медиа-центре «Ир»[[148]](#footnote-148) часто проводятся круглые столы. Одними из последних были обсуждения на тему «Политическое развитие РЮО: настоящее и будущее» и «Общая история: как сохранить и передать историческую память». В мероприятиях принимают участие общественные и политические деятели республики, представители политических партий, так же российские эксперты.

В ходе данных конференций отмечаются серьезные недоработки в плане информационного позиционирования Южной Осетии в российском и международном медийном пространстве.

В свою очередь директор центра «Север-Юг» Алексей Власов обратил внимание на острую нехватку информации об Южной Осетии в российском обществе, одной из причин которого являются способы конструирования и подачи информации о республике. Кроме того, ощущается нехватка молодежных профессиональных коммуникаций между двумя государствами, недостаточно налажены контакты экспертных сообществ России и Южной Осетии, журналистов, социологов и т.д.

Алексей Власов также отметил, что в информационном пространстве Южной Осетии имеет место нехватка достоверной информации о мотивах и политической линии, выработанной российским руководством в отношении Южной Осетии и Южного Кавказа в целом, что приводит к множеству спекуляций по теме российско-грузинских отношений.

Российский эксперт Сергей Рекеда также отметил наличие психологии «осажденной крепости» в югоосетинском обществе. «Пока в сознании людей не укрепится понимание того, что мирное время наступило и нужно восстанавливать экономику и социальную сферу, изменений не произойдет», [[149]](#footnote-149) – считает он.

Этот же синдром в качестве психологической проблемы югоосетинского общества обозначила другой российский эксперт Юлия Якушева. «Синдром «осажденной крепости» связан с отсутствием стимулов для развития, отсутствием понимания тактики и стратегии достижения поставленных целей», [[150]](#footnote-150) – считает Якушева.

По мнению же части местных экспертов, проблема республики заключается в том, что у общества нет четких ориентиров развития. Если до признания независимости республики у всей нации была четкая цель – добиться признания и гарантий безопасности от дальнейшей агрессии со стороны Грузии, то после 26 августа 2008 года общество остановилось на перепутье. Такое состояние будет продолжаться до тех пор, пока не будут определены четкие ответы на вопросы – куда движется республика и чего мы хотим достичь.

Далее участники круглого   стола перешли к обсуждению способов популяризации позитивного образа Южной Осетии в российском и мировом медиа-пространстве. По мнению Юлии Якушевой, одним из эффективных способов может стать создание различных телепроектов. «Через российское информационное пространство можно транслировать передачи, которые будут рассказывать о богатой природе Южной Осетии, ее культуре, достопримечательностях», – отметила она.

**Социокультурное позиционирование Республики Южная Осетия**

На сегодняшнем этапе развития современного общества культурная политика играет немаловажную роль. От ее состояния зависит уровень культурного обновления региона, степень нравственности, духовности и морали. Государству необходимо проводить последовательную работу по организации своего образа в глазах мирового сообщества и добиваться того, чтобы его восприятие было объективным и рациональным.

Под культурной политикой также подразумевается деятельность, связанная с формированием и согласованием социальных механизмов и условий культурной активности как населения в целом, так и всех его групп, ориентированных на развитие творческих, культурных и досуговых потребностей.

Культурную политику правомерно рассматривают и как часть государственной социальной политики, которая направлена на воспроизводство    механизмов преемственности разных видов деятельности, а за счет этого — на улучшение качества жизни людей, освоение ими современной   искусственной среды и в результате — на улучшение адаптированности членов общества в сложных и динамичных современных условиях[[151]](#footnote-151).

Свое собственное определение культурной политике даёт В. С. Жидков. «Культурная политика — это специфический вид деятельности по регулированию культурной жизни, сводящийся к воздействию на личность с целью формирования ее «картины мира», то есть той координатной сетки, через которую человек воспринимает и оценивает окружающую действительность.   Таким образом, целью культурной политики является не что иное, как стремление сохранить или изменить картину мира людей таким образом, чтобы это соответствовало интересам субъекта культурной политики»[[152]](#footnote-152).

В Федеральном законе «Основы законодательства РФ о культуре» от 9 октября 1992года уточняется, что государственная культурная политика – это совокупность принципов и норм, которыми руководствуется   государство   в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры[[153]](#footnote-153).

Несмотря на относительно небольшую площадь, Республика Южная Осетия обладает уникальными культурно-историческими ресурсами. Столица Южной Осетии г. Цхинвал является древнейшим городом южного Кавказа. Он был основан в 262 г. н.э. и представляет из себя культурный памятник многих народов, проживавших на протяжении тысячелетии. Особо ценными историческими территориями являются центральные части и окрестности населенных пунктов Цхинвал, Ленингор, Дзау, Знаур.

Культура в современном обществе играет ключевую роль – сохранение, преумножение культурного наследия и передача его подрастающему поколению, благодаря которому сохраняется уникальный культурный код народа или нации в настоящее время чрезвычайно важен.

В настоящее время обеспеченность учреждениями культуры Республики Южная Осетия невысока в сравнении со схожими по природно-климатическим, демографическим условиям субъектам РФ. При этом количество учреждений культуры (библиотек, культурно-досуговых учреждений, детских школ искусств, театров и концертных организаций) не увеличилось, а их состояние близко к аварийному.

В тяжелом положении находятся сохранившиеся на территории Республики памятники и объекты культуры, в настоящее время практически не проводится не только текущий, но и противоаварийные ремонтные и консервационные работы.

Основной причиной сложившегося положения дел является низкий уровень финансирования отрасли. По оценке в Республике на эти мероприятия направляется меньше 0,3% ВВП[[154]](#footnote-154).

Проблемы развития сферы культуры в Республике:

-катастрофическое состояние материально-технической базы учреждений культуры;

-низкая кадровая обеспеченность учреждений культуры, необходимость повышения квалификации работников;

-усугубляющееся отставание в приобщении жителей региона к современным мировым художественным ценностям;

-потеря национальной (осетинской) идентичности, обычаев и традиций;

-слабое развитие современных форматов, направленных на развитие культуры.

В числе приоритетных капитальных вложений являются восстановление, реконструкция и ремонт объектов культуры.

В то же время культура осетин чрезвычайно богата. Мировой известностью пользуются сложившиеся много веков тому назад Нартские сказания – национальный эпос осетин. Богат и разнообразен также сохранившийся в относительно цельном виде фольклор.

Центральное место в нем занимают эпическою звучания сказы, легенды и песни о борьбе осетинского народа против завоевателей, о подвигах борцов за народное счастье.

Долгие столетия поколения осетинского народа из уст в уста, от отца к сыну передавали нартские сказания. В 1946 году они впервые были изданы на осетинском языке. Незаменимую роль в этом сыграли кавказовед Всеволод Миллер, кто в своих "Осетинских этюдах"[[155]](#footnote-155) зародил научный интерес к нартским сказаниям, и известный ученый-лингвист Васо Абаев (Василий Иванович Абаев), чей фундаментальный научный труд "Нартский эпос"[[156]](#footnote-156) является основополагающим для всех последующих исследователей. А через два года ученый и талантливый переводчик Юрий Лебединский перевел их на русский язык. Спустя ещё почти полвека благодаря усилиям известного поэта и переводчика Уолтера Мэя, нартский эпос был переведен на английский язык[[157]](#footnote-157). Так осетинский эпос шагнул в большой мир не только русской, но и западной культуры.

В феврале 2011 года в Российской государственной библиотеке прошла презентация книги "Нартские сказания", изданной на английском языке. Первые экземпляры книги "Нартские сказания" были переданы Российской государственной библиотеке, Всероссийской библиотеке иностранной литературы, Союзу писателей России, Российской комиссии ЮНЕСКО.

Мы очень часто говорим о необходимости глобального продвижения брэнда «Осетия», но всё заканчивается разговорами. Вот вам отличный пример того, как можно реализовать шикарный просветительский проект. Теперь сокровищница нашего печатного слова доступна академическим кругам, да и вообще пресловутому «широкому кругу читателей» на Западе[[158]](#footnote-158).

Немало известных российских деятелей культуры – носители осетинской идентичности. В числе которых В. Гергиев – народный артист РФ, советский и российский режиссер, художественных руководитель и генеральный директор Мариинского театра.

Звезда мировой оперы уроженка Цхинвала Вероника Джиоева ежегодно проводит в столице Южной Осетии Международный музыкальный фестиваль «Звезда Алании»[[159]](#footnote-159). Фестиваль прошел уже 2 раза. На праздник классики в столицу республики каждый год съезжаются артисты и представители культуры со всего мира.

В Москве ежегодно проходит Фестиваль осетинской культуры «Фарн»[[160]](#footnote-160).

В рамках фестиваля работали павильоны прикладного искусства, «Национальная кухня», «Историческая кухня», творческие мастерские, ярмарка народных ремесел и декоративно-прикладного искусства. В рамках фестиваля также состоялся мастер-класс по национальным танцам, различные спортивные состязания и другие мероприятия

В фестивале приняли участие 12 000 человек в числе которых, помимо жителей и гостей российской столицы, известные общественные и культурные деятели Осетии и России.

В Москве выступили заслуженная артистка Северной и Южной Осетии, оперная певица Амага Готти, талантливый вокалист Вано Бекоев и финалист проекта «Голос» Сослан Кулумбеков.

В концерте приняли участие и другие исполнители и творческие коллективы из Москвы и Осетии.

С целью дополнения имиджа республики, мэрия Цхинвала в начале августа минувшего года объявила конкурс на лучший эскизный проект оформления въезда в город[[161]](#footnote-161). Как отмечают в мэрии, конкурс проводился в целях определения лучшего архитектурно-композиционного решения по оформлению въезда в столицу. Пока о том, что это — въезд в столицу республики, ее гости могут узнать лишь по небольшому стенду с надписью "Город-Герой Цхинвал". Обязательным условием для участия в конкурсе в мэрии назвали то, что все проекты должны быть разработаны в национальном стиле, "с учетом градостроительных возможностей участка, отражать особенности и достопримечательности города, учитывать благоустройство окружающей территории и праздничное освещение".

Конкурс на лучший эскизный проект – оформление главного въезда в Цхинвал собрал работы 25 авторов из Южной и Северной Осетии. Сейчас Градостроительный совет при столичной администрации изучает эти работы, чтобы выбрать лучшую из них. Выбором лучшего проекта займутся не только специалисты из градостроительного совета, но и сами горожане. Мэр города Алан Алборов поручил представить все проекты на суд самих горожан. Они будут опубликованы как на официальном сайте столичной администрации, так и на страницах других СМИ республики. Возможно, будет организована небольшая выставка. Этот вопрос еще окончательно не определен.

На формирование положительного имиджа государства за рубежом, благотворно влияют культурные центры и диаспоры – организации, созданные с целью продвижения национальной культуры и языка определенного государства за его пределами и поддержания его международного авторитета посредством развития культурных связей[[162]](#footnote-162).

На сегодняшний день Осетинские диаспоры есть во многих зарубежных странах: России, США, Канаде, Великобритании, Германии, Франции, Испании, Швеции, Швейцарии, Чехии, Финляндии, Голландии, Венгрии, Бельгии, Новая Зеландии, Китае, Турции, Аргентине, Бразилии, Объеденных Арабских Эмиратах, Сирии, Белоруссии и др. Однако их работа в основном нацелены на соотечественников, проживающих в данных городах. Для ознакомления местных жителей с традициями и культурой Южной Осетии необходимо налаживать контакты и открывать культурные центры за рубежом, а также открывать в Южной Осетии культурные центры различных государств. Это даст возможность представителям различных культур заявить о себе, сформировать друг у друга представление об их культурном многообразии, выработать чувство уважения к представителям иных культур может внести свой вклад и в решение ряда политических проблем, актуальных для нашей страны. Многие межнациональные конфликты, в том числе террористические акты, возникают вследствие недопонимания, незнания чужих культурных традиций, что влечет за собой враждебность и межэтническую напряженность. Культурные связи, являясь средством «мягкой дипломатии», способствуют сглаживанию, смягчению подобных противоречий, что особенно важно учитывать в начале наступившего тысячелетия, когда случаи проявления терроризма, экстремизма значительно участились.

Часто для более полного культурного обмена устанавливаются Перекрестные Года культуры между государствами. Они призваны как можно более полно представить богатое культурное наследие двух стран, тем самым укрепляя отношения между людьми, организациями и правительствами.

Автором в данном параграфе рассмотрены существующие возможности, а также перспективы позиционирования Республики Южная Осетия на мировой арене.

Определены термины, использующиеся в данном параграфе: позиционирование, внешнеполитическое позиционирование, государство, государственность, культурная политика.

Автором подробно описана геральдика РЮО и расшифровываются значение символов на гербе, цвета государственного флага, что дает возможность широкой аудитории подробнее вникнуть и понять традиционную культуру осетин.

В соответствии с терминологией современных международных отношений определены значения позиционирования с целью повышения международной легитимизации государства и улучшения имиджа:

-политическое позиционирование,

-экономическое позиционирование;

-социокультурное позиционирование.

Подробно рассматривается каждое направление.

Обозначим, что сделано в Республике по каждому направлению и что по мнению автора предстоит сделать.

Южная Осетия обладает суверенной политической властью со всеми присущими этому деталями; публичная власть Южной Осетии не зависит ни от властей Грузии, ни от властей Российской Федерации; Южная Осетия обладает всеми основными признаками государства; Южная Осетия имеет свое гражданство, также граждане могут иметь двойное гражданство; наряду с гражданством Южная Осетия имеет свою символику герб, флаг, гимн; Республика Южная Осетия сегодня позиционирует себя в качестве суверенного государства, формирует свою суверенную политику, создает достойные условия для функционирования социальной, экономической, финансовой систем.

По мнению автора, выглядит разумным позиционировать Республику Южная Осетия как одно из государств, образовавшихся на постсоветском пространстве в результате распада СССР, которое стремится развивать отношения со своими соседями на принципах взаимоуважения, конструктивного сотрудничества и добрососедства. Таким образом, одной из главных стратегических целей политического позиционирования Республики Южная Осетия является признание суверенитета нового государства бывшими советскими республиками. Необходимо и в дальнейшем вести работу над закреплением и углублением положительных тенденций, сформировавшихся в двусторонних отношениях между Республикой Южная Осетия и Российской Федерацией.

Так же, необходимо выявить и устранить слабые стороны своего государства, определить основные отрасли партнерства с дружественными государствами и начать сотрудничество; уточнить характер внешних и внутренних вызовов и выработать стратегию ответов на них; наметить параметры внешнего сотрудничества, скорректировать роль и предназначение в структуре внешних отношений.

Экономическое позиционирование Республики Южная Осетия, по мнению автора, должно включать определение наиболее благоприятных для развития на территории Республики отраслей и определение позиций Республики с учетом выработанной специализации. Главным инструментом такого позиционирования должно стать формирование югоосетинских брендов, проведение гастрономических туров на территории Республики.

В туристической отрасли необходимо проведение комплексной работы по повышению известности государства как на постсоветском пространстве, так и за его пределами.

Важной проблемой является необходимость борьбы с информационной изоляцией Республики в российских и зарубежных СМИ (использование новых СМИ, организация выездных пресс-туров для журналистов, трансляция телепередач, рассказывающих о богатой природе Южной Осетии, ее культуре, достопримечательностях).

Социокультурное позиционирование Республики Южная Осетия нам представляется целесообразным начать с проведения последовательной культурной политики, восстановления, реконструкции и ремонта объектов культуры, формирования национальной идентичности.

Проведение фестивалей осетинской культуры на территории Республики и за ее пределами с участием известных культурных деятелей выходцев из Южной Осетии так же благоприятно будет влиять на имидж Республики.

С учетом проведенного анализа можно позиционировать Республику в качестве центра горного православия на постсоветском пространстве; центра зарождения человеческой цивилизации;

Отдельное внимание необходимо уделить формированию за рубежом культурных центров, диаспор и проведению Перекрестных Годов культуры между государствами.

**3.2. Инвестиционный потенциал Республики Южная Осетия.**

Пребывание в состоянии вооруженного конфликта на протяжении более 20 лет, социально – экономическое положение Республики оказалась в упадке. Промышленную, сельскохозяйственную инфраструктуру, используемую со времен СССР, необходимо не просто восстанавливать, а сменить полностью, в соответствии с научно-техническим прогрессом.

Создание положительного имиджа республики для привлечения инвестиций – дело стратегической важности.

Имидж зависит не только от того, как его создают. Он зависит от того, кто и какими глазами смотрит на регион. Если это люди очень трезвые, холодные, которые доверяют фактам, цифрам, – это одно дело.

Есть другая категория – люди, которые верят не своим глазам, а только тому, как преподносят Кавказ в целом, и не способны разбираться в этом. Мы должны им показать все то, что делают инвесторы в нашей республике. Крайне необходимо реализовать несколько серьезных инвестиционных проектов и создать прецедент успеха. Тогда и инвесторы увидят, что в Южной Осетии можно работать и зарабатывать.

До последнего времени у нас был только один такой успешный пример – это швейная фабрика «БТК-4». Но недавно состоялась церемония открытия нового предприятия «Растдон» по выпуску мясной продукции. Проект будет осуществлять Вадим Ванеев, основатель и руководитель компании «Евродон» – лидер российского рынка производства и переработки мяса индейки. Так же было подписано инвестиционное соглашение с компанией «Петрикор» по товарно-молочной ферме в селе Аунеу. На его основе планируется организовать современное производство молочной продукции. В стадии конкретной реализации проект создания молочной фермы на 490 голов. Производство экологически чистых продуктов питания[[163]](#footnote-163). Один только слоган: «Продукты произведены в Южной Осетии, где не работает ни одно промышленное предприятие!» сам по себе многого стоит. Для Южной Осетии это очень серьезные проекты, которые могут стать локомотивом развития сельского хозяйства республики.

Успешная реализация этих проектов изменит республику, станет примером столь необходимой нашему обществу истории успеха, придаст положительную динамику и экономическим, и социальным процессам в Южной Осетии.

Имидж республики рассматривается как ключевой фактор инвестиционной привлекательности. Формировать имидж – значит проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества, которые помогут развивать более совершенную инфраструктуру и привлекать инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. И делать это надо постоянно.

Необходимо проанализировать все то позитивное, что составляет сегодня образ Южной Осетии, и сформировать новые смыслы, подкрепив их соответствующими социально-экономическими программами. На наш взгляд, образ Южной Осетии, сформировавшийся стихийно и ставший стереотипом, требует корректировки. Необходим обоснованный, сознательно сконструированный имидж региона.

Имидж республики создается не разговорами и не рекламными проспектами, а участием в экономических форумах, активной работой с инвесторами.

В прошлом году представители Южной Осетии приняли участие в VII Российско-абхазский деловой форум "От стратегии к истории успеха" в Абхазии[[164]](#footnote-164), на котором рассказали об инвестиционном потенциале республики. Делегация не повезла на этот форум какие-то конкретные проекты. Они рассказали в целом об инвестиционной привлекательности Южной Осетии, о том, что у нас можно реализовать и чем привлечь иностранных инвесторов, в том числе и о своей налоговой политике в этой области.

Причины социально-экономического кризиса нам видятся в войне 2008 года, которая еще больше обострила итак депрессивное положение. Предпринимаемые меры со стороны высшего руководства не способствуют налаживанию ситуации. Положение, существующее на данный момент в Республике, говорит о неэффективности инициируемых работ.

После военных действий для Республики главным вектором направления внешней политики стала интеграция с Российской Федерацией в области социально-экономического, торгового и культурного развития с перспективой занять свое достойное место на мировой арене.

Для выбора эффективной стратегии развития Южной Осетии автором проведен SWOT-анализ. В ходе анализа автором определены как благоприятные, так и неблагоприятные факторы, влияющие на выбор модели развития.

Делая акцент на выявленных в ходе проведения SWOT-анализа угрозах и возможностях, на представляется целесообразным предпочесть инновационную модель развития, благодаря вложениям в экономику Республики как отечественных, так и иностранных инвесторов.

В результате приведения в жизнь данной модели развития, отечественный предприниматели будут интегрированы в хозяйственно-производственные отношения, будут укреплены их позиции как на местном рынке, так и на зарубежных рынках. В глобальном плане это обеспечит Республике Южная Осетия роль равноправного партнера для зарубежных стран. От объекта направления она перейдет в статус равноправного субъекта мирохозяйственных отношений.

Опыт многих стран показывает, что стимулирование инновационно-инвестиционной деятельности, с целью повышения конкурентоспособности отечественных товаров, является одной из первоочередных задач любого современного государства.

Для решения этих задач, необходимо предпринять следующие меры:

* повысить имидж РЮО для её позиционирование на международной арене;
* выработать действенную инновационно – инвестиционную политику, которая будет работать и на достижение целей в долгосрочной перспективе;
* принять меры по усовершенствованию законодательной базы в инвестиционной сфере для улучшения инвестиционного климата Южной Осетии;
* наладить демографическую ситуацию в Республике;
* усовершенствовать меры по государственной поддержке предпринимательской деятельности.

Решение данных задач обеспечит сбалансированные темпы роста экономики, улучшение инвестиционного климата, повышение имиджа Республики, что приблизит государство к социально-экономическим показателям развитых стран и создаст благоприятную почву для дальнейшего продвижения Республики на международной арене.

Таблица 1. Сводная матрица SWOT-анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Возможности |
| 1. РЮО богата минеральными, агроклиматическими и рекреационными ресурсами;2. В РЮО благоприятные природно-климатические условия;3. У РЮО богатая история и культурное наследие;4. Географическое положение РЮО благоприятствует развитию межрегиональных торговых связей;5. В РЮО сравнительно недорогая рабочая сила;6. В РЮО развиты традиции земледелия и животноводства;7. В РЮО существует возможность высоких темпов роста экономики в силу значительного потенциала ключевых отраслей;8. Незначительное в течение длительного срока воздействие на окружающую среду РЮО со стороны промышленности и транспорта является важным фактором для развития отраслей с высокими экологическими требованиями. | 1. Создание конкурентоспособного сельскохозяйственного кластера, ориентированного на производство экологически чистой продукции и поставке ее в Российскую Федерацию, Европейский Союз, страны Кавказского региона;2. Увеличение спроса на экологический туризм создает благоприятные предпосылки для развития отрасли на территории Южной Осетии;3. Значительное увеличение производства питьевой и минеральной воды, спрос на которую имеет тенденцию к долгосрочному росту;4. Создание территории с максимально комфортными условиями работы для внешних инвесторов;5. Использование благоприятного географического положения для расширения межрегионального делового и торгового взаимодействия. |
| Слабые стороны | Угрозы |
| 1. Низкий уровень жизни населения;2. Критическая степень износа существующего жилого фонда;3. Недостаток объектов социальной инфраструктуры;4. Изношенность всех обеспечивающих инфраструктур;5. Недостаток квалифицированных специалистов во всех секторах экономики и социальной сферы;6. Отток из республики квалифицированного и социально активного населения;7. Недостаточный уровень мотивации населения к развитию и созидательной деятельности;8. Морально и физически устаревшее оборудование в промышленности и сельском хозяйстве;9. Неконкурентоспобность производимой продукции практически во всех ключевых сегментах экономики республики;10. Неразвитость нормативной базы;11. Малоэффективная система управления развитием республики;12. Низкий уровень инвестиционной привлекательности;13. Неразвитость финансовых и рыночных инфраструктур;14. Отсутствие системы переподготовки и воспроизводства квалифицированных специалистов. | 1. Дальнейшее снижение конкурентоспособности продукции, производимой на территории республики;2. Ухудшение демографической ситуации, увеличение оттока из республики квалифицированных кадров;3. Преобладающая ориентация на российскую экономическую помощь, отсутствие предпосылок для формирования самодостаточной экономики;4. Низкий уровень инвестиционной привлекательности региона;5. Усиление ориентации населения приграничных территорий республики на другие страны закавказского региона. |

Перед тем, как начать политику по масштабному восстановлению Республики по всем отраслям, нужно наметить ориентиры, определить цели движения, чтобы быстрее достигнуть роста по всем направлениям работы.

Темпы экономического роста напрямую зависят от инвестиционный активности на территории государства. Без инвестиционных ресурсов молодой республике практически невозможно достигнуть высоких темпов развития. Объем инвестиционных ресурсов, направленных в любую страну, зависит от состояния ее инвестиционного климата. Инвестиционный климат характеризует протекающие в стране инвестиционные процессы и включает в себя уровень социально – экономического, политического, культурного состояние страны[[165]](#footnote-165).

Низкий уровень инвестиционного климата Республики Южная Осетия обусловлен проблемами, связанными не только с политическим и экономическим положением Республики, но и с ее статусом на международной арене. Суверенность Южной Осетии на сегодняшний день признали 5 стран членов ООН (Россия, Никарагуа, Венесуэла, Науру и Тувалу) и 3 страны, не входящие в ООН (Абхазия, Приднестровская Молдавская Республика, Нагорно-Карабахская Республика). По этой причине, инвесторы из стран, не признающих Южную Осетию в качестве суверенного государства, не будут вкладывать средства в Республику. В противном случае, государство, от которого будут идти инвестиции, автоматически признает суверенитет РЮО, а международное сообщество, в свою очередь, наложит жёсткие санкции на эту страну. Конечно, ни одно государство не хочет рисковать своим положением на международной арене[[166]](#footnote-166). Подобное положение дел неблагоприятно влияет не только на инвестиционный климат Республики, но и на ее имидж в целом. Неспроста сегодня вопросам привлечения инвестиций уделяется такое пристальное внимание. Инвестиционная политика свидетельствует о том, что высший менеджмент страны понимают невозможность дальнейшей модернизации без правильно организованного процесса, в котором первоочередную роль играют средства на развитие страны. Одним из важнейших условий обеспечения экономического роста служит сбалансированная инвестиционная политика государства, стратегически нацеленная на поддержание экономической и политической стабильности в долгосрочной перспективе.

Несмотря на то, что в последние годы наблюдается приток инвестиций в Республику, еще рано о говорить о том, что инвестиционная ситуация стабильно улучшается. Невозможно говорить об устойчивом развитии экономики и страны в целом без решения целого ряда проблем, тормозящих данный процесс. Эти проблемы носят отраслевой, институциональный, инструментальный характер, потому и приоритетной задачей инвестиционной политики является решение этого круга проблем. В долгосрочной перспективе инвестиционная политика должна обеспечить интеграцию страны в мировую хозяйственную систему.

Значительной составляющей инвестиционного риска является законодательство страны, принимающей инвестиции. Помимо того, что законодательство, как правило, влияет на степень инвестиционного риска, оно определяет возможность и порядок инвестирования в различные сферы и отрасли, прописывает порядок использования факторов производства, которые составляют инвестиционный потенциал государства.

Анализируя опыт малых стран, можно сказать о том, что привлечение инвестиций из-за границы способствует улучшению экономического состояния страны, повышению деловой активности в разных сферах бизнеса и создает позитивный имидж страны на международном рынке.

В Южной Осетии ресурсов меньше и непонятно, как легализовать крупные проекты. Например, можно построить тот же гостиничный комплекс, но какова будет его наполняемость не ясно. То же самое касается и размещения производства — это сделать можно, но достаточно ли будет трудовых ресурсов. Локомотивом для Южной Осетии может стать использование природной уникальности.

Главным фактором для инвестора всегда является безопасность. Государство, в первую очередь, должно обеспечить безопасность инвестиций, чтобы инвестор уверенно чувствовал себя в долгосрочной перспективе. Крайне важным является уровень управления территорией и административных барьеров. Вместе с тем, республика уже подписала ряд соглашений с Российской Федерацией, непосредственно затрагивающих сферу инвестиций и торговли.

В первую очередь, нужно сказать о Соглашении «О режиме торговли товарами между РФ и РЮО»[[167]](#footnote-167), подписанном в марте 2012 года и ратифицированном Российской Федерацией в конце 2013 года. В плане повышения инвестиционной привлекательности Южной Осетии документ имеет стратегическое значение, поскольку открывает для произведенных в нашей республике товаров российский рынок.

Важным моментом в обеспечении положительных структурных сдвигов в национальной экономике играет внедрение достижений науки и техники, инновационных продуктов. Именно эти факторы способствуют переориентации ресурсов из малоперспективных секторов экономики в сферы с высоким инновационным потенциалом, дают мощный импульс развитию высокотехнологичных наукоемких отраслей и модернизации традиционных отраслей на новой технологической базе[[168]](#footnote-168).

Эти задачи практически невозможно решить всего лишь при использовании рыночных механизмов координации хозяйственных процессов. Именно поэтому в развитых странах поощряют претворение в жизнь перспективных научных проектов и разработок, координируют отношения между участниками этого процесса.

В качестве измерения инновационно-инвестиционной модели развития выступает широкомасштабный генезис и распространение инновационно-инвестиционных процессов в национальной экономике во всех ее измерениях.

В результате чего должны происходить прогрессивные структурные и технологические изменения в национальной экономике, ее качественное и расширенное воспроизводство и в общем результате выход страны на траекторию устойчивого развития[[169]](#footnote-169).

В силу того, что инновационно-инвестиционные процессы характеризуются комплексностью, они нуждаются в государственном регулировании для их распределения по заданным законодательством приоритетным направлениям.

На сегодняшний день Министерство экономического развития Республики Южная Осетия активно занимается разработкой инвестиционной политики государства и законов, регулирующих инвестиционную деятельность.

Инвестиционное законодательство в Южной Осетии не развито. В данной сфере действует всего один закон, принятый в 2014-м году: «Об инвестиционной деятельности в Республике Южная Осетия»[[170]](#footnote-170).

Министерство экономического развития Республики Южная Осетия при поддержке Министерства экономического развития РФ разрабатываются несколько новых законопроектов:

1. Закон «Об иностранных инвестициях в Республике Южная Осетия»;

2. Закон «О концессионных соглашениях»;

3. Закон «О государственно-частном партнерстве»;

4. Закон «О лизинге»;

5. Закон «Об особых экономических зонах в Республике Южная Осетия».

После принятия данного законопроекта, государство окажет поддержку отечественным и зарубежным инвесторам по следующим направлениям[[171]](#footnote-171):

* государственные гарантии инвесторам;
* налоговые льготы;
* налоговая амнистия и субсидии на погашение части банковского кредита для инвесторов, реализующих инвестиционные проекты в приоритетных отраслях экономики;
* субсидирование лизинговых платежей;
* инвестиционный налоговый кредит;
* снижение арендной платы при аренде земельных участков и имущества, которые находятся в собственности государства.

Данные меры, в первую очередь, должны быть направлены на повышение инвестиционного климата для привлечения в Республику инвесторов. А вслед за этим получения максимальной выгоды для экономики и социальной сферы от реализации инвестиционных проектов.

Стимулирование государственной инновационной политики, управление и регулирование инновационно-инвестиционного развития должны осуществляться комплексно, так как существенные результаты в данной области недостижимы усилиями всего лишь нескольких звеньев государственного управления, без привлечения усилий всей системы органов законодательной и исполнительной власти страны. На достижение этих целей должны быть направлены все усилия государственной власти.

Направлением инновационно-инвестиционной политики государства должно стать поэтапное формирование эффективного инновационно-инвестиционного комплекса, распространение его пределов на все отрасли экономики Республики Южная Осетия.

Таким образом, сегодня, соответствие национальной экономики международным условиям означает не только высокие темпы роста экономики, благосостояние ее жителей, но и инновационный характер ведения экономической политики.

Более того, опыт развитых стран наглядно демонстрирует, что действующие законы экономики исключают развитие страны и повышение качества и уровня жизни ее народа без внедрения инновационно-инвестиционной модели развития национальной экономики.

Республика Южная Осетия располагает всеми необходимыми ресурса для перехода к инновационной модели развития. Стоит, однако, отметить то, что проведение инновационно-инвестиционной политики должно проходить под контролем государства.

Особое внимание стоит уделить разработке дееспособной государственной инновационно-инвестиционной политике по преобразованию экономики, направленной на изменение ее структуры. Приоритетными направления данной программы должны стать развитие наукоемких отраслей и отраслей, ориентированных на потребительский комплекс.

Наверно, сегодня Южная Осетия не воспринимается извне как самый привлекательный в инвестиционном плане регион. В большей степени это связано с долгими годами войны, соответствующими репутационными издержками и упадком культуры производства в республике. Для условного инвестора Южная Осетия пока не ассоциируется с экономической успешностью и возможностями для развития бизнеса. Но за минувшие несколько лет удалось серьезно повысить уровень инфраструктуры в республике. Государство, конечно, сделает со своей стороны все возможное для того, чтобы и дальше стимулировать рост экономической активности. Южной Осетии по силам стать успешным, современным государством. Автор считает, что к достижению именно этой цели нам нужно стремиться и сохранять позитивный настрой, несмотря на все имеющиеся проблемы и сложности.

При привлечении инвесторов в Республику не стоит, однако, забывать о государственной безопасности. Необходимо определить стратегические предприятия, отрасли экономики, в которые не будут допускаться внешние инвесторы. Потому что через них на нашу территорию могут проникнуть и недружественные нам страны.

В рамках данного параграфа автор рассматривает инвестиционный имидж РЮО как фактор конкурентоспособности в современных условиях.

Для выбора эффективной стратегии развития Южной Осетии автором проведен SWOT-анализа, в ходе которого были выявлены как благоприятные, так и неблагоприятные внешние факторы, которые могут повлиять на выбор модели развития.

Приведены примеры уже существующих и успешно функционирующих инвестиционных проектов.

Так же автором отмечается необходимость представления Республики на различных инвестиционных форумах.

Выявлены проблемы, с которыми связано формирование благоприятного инвестиционного климата в Республике и способы их решения.

 Автором отдельно прописываются меры государственной безопасности. Необходимо определить стратегические предприятия, отрасли экономики, в которые не будут допускаться внешние инвесторы.

**3.3. Научные и практические подходы к формированию имиджа Республики Южная Осетия.**

Обращение к теме внешнего позиционирования региона во многом обуславливается прогрессирующим уровнем развития региональных систем, занимающихся непосредственно конкурентоспособностью и привлекательностью территорий. Одним из центральных факторов формирования позитивного положения и единой стратегии развития региона является принцип позиционирования территории[[172]](#footnote-172).

Мировой опыт государств, обретших независимость, позволяет утверждать, что РЮО стала состоявшимся мини-государством, но ему сейчас следует укрепить свои позиции.

Для достижения этой стратегической задачи РЮО необходимо: а) выявить и устранить слабые стороны своего государства, определить основные отрасли партнерства с дружественными государствами и начать сотрудничество; б) уточнить характер внешних и внутренних вызовов и выработать стратегию ответов на них; в) наметить параметры внешнего сотрудничества, скорректировать роль и предназначение в структуре внешних отношений[[173]](#footnote-173).

Руководствуясь стремлением народа Республики Южная Осетия к восстановлению древнего названия своего государства как неотъемлемой части культурно-исторического наследия и своей идентичности 9 апреля 2017 года в Южной Осетии наряду с выборами президента бывший президент Республики инициировал проведение референдума о переименовании республики. В ходе референдума граждане решили, что их Республика наряду с названием Республика Южная Осетия будет иметь равнозначное название «Государство Алания».

В часть 1 статьи 1 Конституции Республики Южная Осетия были внесены изменения в следующей редакции: «Республика Южная Осетия — Государство Алания — суверенное демократическое государство, созданное в результате самоопределения народа Республики Южная Осетия. Названия «Республика Южная Осетия» и «Государство Алания» равнозначны».

Аланами называются ираноязычные кочевые племена скифо-сарматского происхождения. Объединение аланских и кавказских племён привело к появлению царства Алания, существовавшего в I—ХIV веках и павшего под нашествием татаро-монголов. Исторически Аланией называлась территория, занимаемая сегодня Осетией.

Однако, считаться наследниками одного из древнейших могущественных государств Кавказа хотят сразу три народа — осетины, карачаево-балкарцы и ингуши.

В 2015 году по инициативе мэра Магаса (столица Республики Ингушетия) Беслана Цечоева была возведена триумфальная арка «Аланские ворота». На её официальном открытии глава республики Юнус-Бек Евкуров заметил: «Аланские ворота» должны служить напоминанием о славной истории народа, наших предков».

Претендует на аланское наследство и Карачаево-Черкесия. В феврале 2017 года карачаевцы даже обратились к главе МИД России Сергею Лаврову с просьбой не допустить переименования Южной Осетии в Аланию, так как это «принципиальным образом противоречит реальным фактам истории».

Исторически считается, что наследство аланов — это единственное древнее государство, которое существовало на Северном Кавказе, имеющее некий могущественный и воинственный имидж. Конечно, перенять такое наследие предков хотели бы многие народы. Тем не менее, историками доказано, что единственными наследниками аланов являются современные осетины.

При позиционировании необходимо сделать акцент на формировании югоосетинских брендов. В первую очередь, это относится к товарам и услугам массового потребления, где брендинг оказывает большее влияния на предпочтения потребителей, и, в меньшей степени, – к отрасли строительных материалов, где основное внимание следует уделить специальным коммуникационным каналам, которые бы были ориентированы на профессиональное сообщество.

Брендинг продукции может основываться на ее определенных свойствах. Так, например, можно продвигать отдельные сорта югоосетинских фруктов с отличными вкусовыми качествами, что впоследствии приведет к формированию особых брендов (например, югоосетинские персики, которые вкуснее персиков, выращиваемых на других территориях). Высоким потенциалом для брендинга обладает югоосетинский сыр, продукт с уникальными вкусовыми качествами и при этом малоизвестный для широких потребителей.

Чтобы окунуться в культуру страны, ознакомиться с кухней, организовываются гастрономические туры. Еда помогает лучше понять менталитет народа.

В рамках гастрономического тура на территории республики можно проводить:

-кулинарные мастер-классы, лекции, конкурсы;

-дегустации;

-поездки на сыроварни, винодельни и на другие производства местных специалитетов;

-гастрошоппинг.

Осетии нужно придумать культурный фестиваль, пусть небольшой, и самое главное — это туристические проекты. Это может стать хорошим пиар-ходом, который покажет республику, как уникальное климатическое и географическое место.

При брендировании территории часто используется историко-символический капитал. Исторический капитал наполняет территорию уникальными смыслами и образами. Благодаря актуализации исторического наследия в настоящем, территориям, обладающим богатым прошлым, легче формировать положительный имидж. Причем важное значение приобретают не только исторические события, но и мифы, легенды, имеющиеся у данного народа. В данном аспекте при ребрендинге Южной Осетии следует обратить особое внимание на использование сказаний Нартского Эпоса.

В туристической отрасли необходимо проведение комплексной работы по повышению известности государства как на постсоветском пространстве, так и за его пределами.

На первом этапе можно было бы разработать туристические маршруты по самым красивым ущельям, чтобы создать механизм привлечения людей и занять свою нишу в экологическом туризме. Таким образом, республика становится интересным местом, и инвестор туда потянется, активизируется торговля и гостиничный бизнес, потом можно подумать и о производстве. В любом случае, надо использовать свои особенности.

Развитие туристской инфраструктуры предполагает реализацию следующего ряда проектов: создание всесезонного санатория, Дзау; создание этнической деревни, Сба; создание горнолыжной базы, Ерцо; создание агро-усадьбы, Ерман; создание визит-центра, Цхинвал; создание водолечебницы, Сба; создание международной спортивной базы, Кроз; создание базы отдыха, вход в ущелье Мзиугом в Дзауском районе; создание детского молодежного лагеря, Кобет; создание развлекательного комплекса, Цхинвал; создание гостиницы, Ленингор; создание альпинистского лагеря, Алев; создание отеля в национальном стиле, берег Кельского озера.

Механизмами продвижения Республики Южная Осетия как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках являются следующие виды деятельности, реализуемые государством и ориентированные как на потребителей, так и на туристскую индустрию. К ним следует отнести:

- участие в крупных международных туристических и иных выставках;

- некоммерческое рекламное продвижение югоосетинского туристского продукта с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа РЮО;

- подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на международных туристических выставках;

- распространение информации о РЮО как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;

- проведение разного рода акций, таких как, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в республике, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ;

- проведение международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего сотрудничества, а также сотрудничества с межправительственными организациями.

Важным шагом в формировании позитивного имиджа Республики является выход из информационной изоляции, разрушение стереотипа «горячей точки».

На сегодняшний день очень важной проблемой для Южной Осетии является положительное позиционирование РЮО в российском и мировом медиа-пространстве. Для того, чтобы тема Южной Осетии чаще звучала за ее пределами, нам надо привязывать ее к серьезным и вызывающим реакцию международным вопросам. Это позиционирование не может осуществляться успешно при помощи разовых акций, необходима серьезная кропотливая работа, в первую очередь именно с югоосетинской стороны. Так как никто лучше нас не знает, какой имидж нужен Южной Осетии в российском информационном пространстве, в политологическом сообществе, а тем более в международном.

С целью разрушения стереотипа «горячей точки» организовываются выездные пресс-туры для журналистов.

Пресс-тур крайне привлекателен с той точки зрения, что он часто носит неофициальный характер и позволяет показать журналистам продукт и опробовать его. Этот инструмент современного маркетинга – самая эффективная форма взаимодействия с журналистами. Пресс-тур позволяет сформировать пул лояльных журналистов и увеличивает возможность написания позитивных материалов о территории в желаемых СМИ.

Пресс-тур включает в себя несколько этапов подготовки.

Первый – определение целей и задач поездки, формирование информационного повода, утверждение программы мероприятия, решение организационных вопросов (место и время сбора журналистов, трансфер, размещение на месте пребывания и пр.), формирование списка релевантных СМИ и их приглашение.

Второй – само мероприятие. Этот этап показывает, насколько тщательно была проведена подготовка. Если все продумано до мелочей, то пресс-тур пройдет без заминок и оставит только положительное впечатление как у журналистов, так и у организаторов, и послужит дополнительным фактором при подготовке материала журналистом.

На данном этапе для более полного ознакомления журналистов с культурой, проникновения в традиции страны, следует разработать экскурсионные маршруты; продумать культурную программу.

Третий этап является заключительным и включает в себя общение с журналистами, ездившими в пресс-тур, и сбор публикаций по его итогам.

Необходимо через российское информационное пространство транслировать передачи, которые будут рассказывать о богатой природе Южной Осетии, ее культуре, достопримечательностях, кухне.

На сегодняшний день, невозможно найти информацию о состоянии предприятий, которые функционируют на данный момент, ничего нет по правовому обеспечению ведения бизнеса (какие законы приняты, какие льготы подразумеваются для малого бизнеса, сельского хозяйства и т.д.).

Одним из инструментов по выходу из сложившегося информационного вакуума и привлечения дополнительных инвестиций в страну послужило бы создание интернет-портала Министерства экономического развития Республики Южная Осетия.

Портал должен быть предназначен для различных целевых групп -граждан страны, предпринимателей, других государственных структур и, что особенно хочется подчеркнуть, для иностранных инвесторов, для которых он станет проводником в изучении социально-хозяйственной ситуации в республике.

Портал должен содержать в себе:

- информацию о Министерстве экономического развития;

- стратегию социально-экономического развития Республики Южная Осетия;

- соответствующую информацию, касающуюся социально-экономической реформы государства;

- информацию о сотрудничестве государства и частного бизнеса;

- новости в работе учреждения;

- обеспечение пользователей сайта актуальной информацией в части вопросов, поступающих в Министерство экономического развития за счет анализа существующей практики и выработки методологических рекомендаций;

- форум, где любой пользователь может оставить свое пожелание и отзыв, а также свои предложения по улучшению экономической политики.

Данный сайт должен содержать разделы, в которых отдельные граждане, представители иностранных компаний могут обращаться к уполномоченным служащим для решения своих вопросов. При этом следует уделить внимание тому, чтобы вопросы обрабатывались оперативно и качественно. Также должны размещаться объявления о тендерах на строительство государственного жилья, закупок для государственных нужд и т.д.

Кроме того, наличие культурно-исторических памятников и развитие сферы культуры, в том числе с выраженным национальным колоритом, будет способствовать более полному освоению туристического потенциала Республики, продвижению имиджа региона в мире.

В частности, для этой цели необходимо разработать Государственную целевую программу по сохранению памятников истории и культуры в Республике Южная Осетия. По мнению автора, мероприятия, запланированные по данной программе, будут способствовать улучшению состояния историко-культурных памятников Республики. Так же в рамках данной программы необходимо осуществить их паспортизацию и каталогизацию. В целом на территории Республики числится почти 1200 объектов культурного наследия, в числе которых всемирно известные памятники ашельского периода эпохи палеолита и дальше археологические памятники всех эпох, кроме того памятники архитектуры VI-XVII вв. военные и фамильные башни, фортификационные сооружения, национальные святилища.

Достопримечательности Южной Осетии свидетельствуют о величественной природе, славной истории и богатой культуре нашей Республики. По мнению автора, из всего многообразия достопримечательностей Республики нужно выбрать те, которые лучше всего раскрывают самобытность Республики. Это можно сделать путем инициирования конкурса «3 символа Южной Осетии». В конкурсе путем голосования должны принимать участие сами граждане. В ходе конкурса будут определены самые значимые архитектурных, культурных и природных памятников из каждого района Республики. Например, Кельское плато, озеро Коз, Бритатское ущелье, Монастерский храм, Джеры дзуар, Морехский крест, Верховья реки Джоджора, Храм Икорта, Дзимырское ущелье и др.

Уникальность осетин как народа состоит в том, что это один из немногих горных народов, исповедующих в большинстве своем православие и относящихся к иранской группе индоевропейской языковой семьи. Учитывая богатство и разнообразие религиозных памятников, Республика Южная Осетия имеет потенциал для позиционирования как центра горного православия на постсоветском пространстве.

Среди наиболее интересных памятников архитектуры следует выделить ряд церквей Раннего Средневековья, созданных в VII-IX вв. Это монастырь в селе Цхауат, где частично сохранились фрески, небольшие церкви в селах Циркол (VIII-IX вв.), Мосабрун, Кабен, Инаур, церкви Св.Эстате в селах Ацабет и Армаз (864 г.). Церкви в селе Циркол и Армаз расположены в ущелье реки Ксан и датируются VIII и IX вв. Армазская церковь – древнейшее сооружение, на котором указана точная дата постройки – 864 год. Церковь в селе Циркол по своим стилистическим чертам относится к VIII в.н.э.

Стратегическая цель государственной политики в области развития культуры и искусства:

* создание условий для доступа к культурным ценностям и творческой реализации,
* усиление влияния культуры на процессы воспитания подрастающего поколения,
* формирование национальной идентичности и привлечения гостей в Республику.

В рамках данной работы нас особенно интересуют первый и последние пункты.

Для реализации указанной цели будут реализованы следующие приоритетные направления:

Обеспечение доступа к культурным ценностям:

-музеификация имеющегося культурно-исторического наследия Республики;

-проведение мониторинга состояния памятников истории и культуры, создание единого реестра объектов культурного наследия, ведение и популяризация кадастров культурных ресурсов;

-сохранение и эффективное использование памятников истории и культуры;

-создать и обустроить заповедную зону в Верховье Большой Лиахвы;

-завершить ремонт памятников национальной культуры (церкви в с.Кобет Дзауского района, Тирский монастырский комплекс, храма в с. Дисеу, Икортском и Двиском храмах, «ГомартскогоДзуара» в с.Уахтъана-Цъорбис, церкви Св.Георгия («СырхДзуар») в г.Цхинвал, реставрация церкви Св.Георгия Кавтинского в г.Цхинвал);

-начало восстановительных работ исторической части города Цхинвал с использованием элементов национальных символов;

-сохранение традиционной осетинской культуры как основы самобытности;

-создание осетинского портала, посвященного истории и культуре осетинского народа;

-организация цикла передач о юго-осетинской культуре на местном телевидении;

-организация доступа через сечь Интерне к мировым и отечественным культурным ценностям (библиотечным фондам, фонотекам, фильмотекам и др.);

- организация выездной деятельности республиканской библиотеки;

-оцифровка и размещение в сети Интернет фондов библиотек и музеев;

-расширение выездной театральной и концертной деятельности.

Создание условий для поддержка национальной идентичности:

-проведение ежегодных конкурсов «Народный артист» в различных номинациях;

-поддержка международных контактов в сфере культуры;

-открытие культурных центров и представительств как на постсоветском пространстве, так и на Дальнем Зарубежье;

-сохранение традиционных национальных праздников как средства признания культурной самобытности каждого народа, проживающего на территории округа.

Кроме того, территория Южной Осетии богата памятниками истории человечества, имеющими общемировое значение. Одна из наиболее значимых и ранних находок на территории Южной Осетии – археологический комплекс Кударо (I, II, III, IV, V). В нижнем слое высокогорной пещеры Кударо 1 сохранились самые ранние на постсоветском пространстве не потревоженные времени остатки поселения людей Ашельской эпохи (около 1,5 млн. лет назад). В этой связи перспективно позиционирования Республики Южная Осетия в качестве центра зарождения человеческой цивилизации. Бесспорно, такое позиционирование повысит привлекательность Республики для любителей древности и создаст предпосылки для формирования мощных туристических потоков.

Одной из основных задач внешней культурной политики любого государства является формирование образа страны как одного из мировых центров культуры, места проведения международных выставок, фестивалей и конкурсов искусств, гастрольных турне лучших зарубежных коллективов и исполнителей, встреч представителей творческой интеллигенции, дней культуры других стран. Многие из этих мероприятий организуются при непосредственном участии зарубежных культурных центров.

Автор считает необходимым создание таких центров как на территории России, так и за ее пределами. Как мы можем видеть по многочисленным примерам, зарубежные культурные центры по праву можно назвать важнейшими акторами внешней культурной политики. Деятельность подобных центров, как правило, является частью культурной миссии, выполняемой консульством и дипломатическими представительствами страны за рубежом. Однако, в отличие от других дипломатических органов, зарубежные культурные центры имеют определенную специфику. Именно они наиболее эффективно способствуют формированию панорамного представления о культуре собственной страны за ее пределами, вносят значительный вклад в сохранение мультикультурной картины мира, проводят большую работу по воспитанию уважительного отношения к представителям других культур, вовлекают широкий круг участников в диалог, воспитывая чувство толерантности по отношению к представителям других культур. И, наконец, благодаря проводимым мероприятиям они обогащают культурное пространство страны, в которой работают[[174]](#footnote-174).

Часто для более полного культурного обмена устанавливаются Перекрестные Года культуры между государствами. Они призваны как можно более полно представить богатое культурное наследие двух стран, тем самым укрепляя отношения между людьми, организациями и правительствами.

Перекрестные Годы культуры между странами уже стали доброй традицией. Множество мероприятий, проходящих в рамках Года, позволяют увидеть и оценить культурные достижения других стран. Музыканты, художники, артисты, режиссеры и многие другие представители творческих профессий приезжают в чужую страну, чтобы поделиться культурными и историческими ценностями своей родины и внести вклад в общее дело по укреплению дружбы и взаимопонимания на международной арене.

Цель перекрестных Годов – отдать должное многовековой культурной истории стран, познакомить публику с современными эстетическими и интеллектуальными достижениями друг друга, способствовать развитию и последующему усилению взаимного доверия и взаимопонимания между двумя народами. А достижение этих целей, в свою очередь, должно стать толчком к обоюдному сотрудничеству государств не только в сфере культуры, но и в других областях межгосударственных отношений − политической, экономической, финансовой.

Программа мероприятий перекрестных Годов включает в себя выставки, посвященные фильмам, моде, изобразительному искусству двух стран, в том числе выездные выставки; празднования памятных дат истории, юбилеев деятелей культуры, литературы; гастрольные туры театральных трупп, оркестров[[175]](#footnote-175).

Имидж республики создается не разговорами и не рекламными проспектами, а участием в экономических форумах, активной работой с инвесторами.

Таким образом в данном параграфе автором приведены конкретные меры, способствующие формированию положительного имиджа Республики и его продвижению: возвращение исторического названия; сделать акцент на формировании югоосетинских брендов; организовать гастрономические туры; использование историко-символического капитала, мифов, легенд; разработать туристические маршруты; развитие туристской инфраструктуры; участие в крупных международных туристических и иных выставках; подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на международных туристических выставках; распространение информации о РЮО как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет; проведение разного рода акций, таких как, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в республике, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ; проведение международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего сотрудничества, а также сотрудничества с межправительственными организациями; выход из информационной изоляции, разрушение стереотипа «горячей точки»; организовывать выездные пресс-туры для журналистов; необходимо через российское информационное пространство транслировать передачи, которые будут рассказывать о богатой природе Южной Осетии, ее культуре, достопримечательностях, кухне; создание интернет-портала Министерства экономического развития Республики Южная Осетия; необходимо разработать Государственную целевую программу по сохранению памятников истории и культуры в Республике Южная Осетия; создание зарубежных культурных центров; установление Перекрестных Годов культуры между государствами; участие в экономических форумах, активная работа с инвесторами.

На основе вышеприведенного анализа можно сделать следующие выводы: Южная Осетия является государством, частично признанным, обладающим всеми классическими признаками государства, такими как: население, территория, Конституция, законно избранные органы государственной власти, государственные языки, система образования, история, культура и другими. Следовательно, РЮО вполне может претендовать на мировое признание и укрепление своей государственности.

Так же необходимо разработать действенную государственную инновационно-инвестиционную политику по трансформации экономики, которая будет направлена на диверсификацию ее структуры, отдавая предпочтение развитию наукоемких отраслей, а также отраслей, развитие которых должно способствовать ориентации югоосетинской экономики на значительное увеличение в ее структуре доли потребительского комплекса.

**Заключение**

Автором исследован имиджевый потенциал Республики Южная Осетия, и выявлены пути формирования имиджа территории в качестве ключевого инструмента укрепления конкурентоспособности, рассмотренные на примере Республики Южная Осетия.

Все страны на политической карте мира заинтересованы в привлечении инвесторов и выборе ими своей территории в качестве объекта вложения капитала. В свою очередь инвесторы, оценивают потенциальные объекты потребления с точки зрения их имиджа и репутации. Следовательно, формирование положительного имиджа обретает для государств жизненно важное значение. Процесс выстраивания позитивного образа мы рассматриваем как доведение до целевой аудитории всех возможностей для жизни и бизнеса, которыми располагает территория, но которые до этого были по каким-либо причинам неизвестны потенциальным потребителям. Построение имиджа можно также рассматривать в качестве перманентной коррекции территории, которая обусловлена изменениями территориальных реалий.

Государство, проводя инвестиционную политику, открывает перед потенциальными потребителями своей территории определенные внутренние резервы, которые зависят от ее особенностей и ресурсов, которыми она располагает. Инвесторы со своей стороны при выборе территории для своего бизнеса, учитывают риски, которые сопровождают любой вид партнерства, и стараться их минимизировать. Поэтому если страна хочет быть привлекательной для инвестиций, она должна анализировать степень рисков на своей территории и инициировать различные меры для их сглаживания.

Для того, чтобы нивелировать риски нужно улучшить инвестиционный климат в Республике и усовершенствовать законодательную базу в инвестиционной сфере, предоставлять больше гарантий в сфере обеспечения безопасности для инвесторов, модернизировать меры по поддержке предпринимательской деятельности для чего необходимо выработать долгосрочную инновационно-инвестиционную политику.

Говоря о политическом позиционировании республики Южная Осетия, автором на основе анализа существующего положения Республики сделаны следующие выводы: Южная Осетия является государством, частично признанным, обладающим всеми классическими признаками государства (население, территория, Конституция, законно избранные органы государственной власти, государственные языки, система образования, история, культура и др.). Следовательно, РЮО вполне может претендовать на мировое признание и укрепление своей государственности. Для достижения этой стратегической задачи необходимо выявить и устранить слабые стороны своего государства, определить основные отрасли партнерства с дружественными государствами и начать сотрудничество, уточнить характер внешних и внутренних вызовов и выработать стратегию ответов на них, наметить параметры внешнего сотрудничества, скорректировать роль и предназначение в структуре внешних отношений.

Что касается экономического позиционирования, то, на наш взгляд, Южная Осетия обладает необходимыми предпосылками для производства строительных материалов на основе горной руды, садоводства, молочного и мясного скотоводства, этнического, экстремального и лечебного туризма. Поэтому целесообразно будет выглядеть специализация Южной Осетии именно на этих отраслях.

Мы также рассмотрели состояние туристической сферы Южной Осетии, отражающей уровень экономического развития региона и его хозяйственного потенциала, которые являются определяющим фактором развития туристической деятельности. Развитие сектора туризма следует рассматривать как реализацию возможности интеграции югоосетинского туризма в мировой рынок туристических услуг.

По мнению автора, на первом этапе необходимо разработать туристические маршруты по самым красивым ущельям, чтобы создать механизм привлечения людей и занять свою нишу в экологическом туризме. Таким образом, республика становится интересным местом, и инвестор туда потянется, активизируется торговля и гостиничный бизнес.

В след за этим, необходимо создание развитие туристской инфраструктуры, которая предполагает создание санаториев на территории Республики, этнической деревни, горнолыжной базы, агро-усадьбы, визит-центра, водолечебницы, международной спортивной базы, базы отдыха, детского молодежного лагеря, развлекательного комплекса, отелей в национальном стиле в различных районах Республики.

Для продвижения Республики Южная Осетия как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках нужно обеспечить ее участие в крупных международных туристических и иных выставках, распространение информации о РЮО как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет, проведение разного рода акций, таких как, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в республике, организация инфо-туров для зарубежных и отечественных СМИ, проведение международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего сотрудничества, а также сотрудничества с межправительственными организациями.

Важным шагом в формировании позитивного имиджа Республики является выход из информационной изоляции, разрушение стереотипа «горячей точки».

Для решения данной проблемы автор предлагает организовывать выездные пресс-туры для журналистов, транслировать через российское информационное пространство передачи, которые будут рассказывать о богатой природе Южной Осетии, ее культуре, достопримечательностях, кухне, создать интернет-портала Министерства экономического развития Республики Южная Осетия.

Говоря о проблемах развития сферы культуры, автором разработаны практические меры, способствующие решению проблем формирования положительного имиджа Республики и его продвижению: возвращение исторического названия; акцент на формировании югоосетинских брендов; организация гастрономических туров, в рамках которых можно проводить кулинарные мастер-классы, лекции, конкурсы, дегустации, поездки на сыроварни, винодельни и на другие производства местных специалитетов, гастрошоппинг; использование историко-символического капитала, мифов, легенд; разработка Государственной целевой программы по сохранению памятников истории и культуры в Республике Южная Осетия и Государственной целевой программы по сохранению и развитию осетинского языка; создание зарубежных культурных центров; установление Перекрестных Годов культуры между государствами; активная работа с инвесторами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ**

**ИСТОЧНИКИ**

**Нормативные источники:**

1. Закон Республики Южная Осетия «Oб инвестиционной деятельности в Республике Южная Осетия» в ред. от 02.04.2014г. (Вступает в силу 01.05.2014г) // Газета «Южная Осетия» №60+61 от 01.05.2014 г.

## Закон РЮО «О Государственном бюджете Республики Южная Осетия на 2017 год». Газета «Южная Осетия» №21 от 11.02.2017г.

Закон Республики Южная Осетия «О государственном флаге РЮО» от 13.01.1992г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2>

Закон Республики Южная Осетия «О государственном гербе РЮО» от 02.12.1998г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2>

Конституция РЮО от 08.04.1991г. Газета «Южная Осетия» №№16-18 от 04.02.2017г.

Основы законодательства РФ о культуре. (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.11.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). // <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/>

Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Южная Осетия о режиме торговли товарами от 02.03.2012г. // <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-60/44657>

Стратегия социально-экономического развития Республики Южная Осетия до 2030 года. 2013 г. // <http://ugo-osetia.ru/index.php/2011-06-30-23-44-4/documents>

ЛИТЕРАТУРА

**Книги:**

Абаев В. И. «Нартский Эпос». М, «Советская Россия», 1978.

Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.

Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.

Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г.

Бодров В. Г. Государственное регулирование экономики и экономическая политика: учеб. пособие. / В. Г. Бодров, О. М. Сафронова, Н. И. Балдыч. — К.: Академвидав, 2010. — 520 с.

Бодров В. Г. Инновационно-инвестиционная модель устойчивого развития национальной экономики: учеб. материалы / В. Г. Бодров, В. О. Гусев, В. Ф. Мартыненко. — К.: НАГУ, 2009. — 60 с.

Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-е дополненное издание, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г., 406 с.

Галумов Э. А. Имидж против имиджа. - М, 2005.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирова­ния. - М., 2003.

Галумов Э. Основы PR. - М., 2004.

Джанаев С. Х. Три слезы Бога // Владикавказ: СОИГСИ, 2007г.

Жидков В.С., Соколов К.Б. Культурная политика России. – М.: академический проект, 2001.-592 с.

Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013.

Инвестиции: учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Ялмена. – М.: Проспект, 2006. – 440 с

Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. - СПб., 2006.

Короткин К.Р.  Необходимость и особенности формирования имиджа региона. Барнаул, 2008. – 128  с.

Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Общественная дипломатия США. СПб.: СпбГУ, 2010. С.

Кушлин В. А. Институциональная среда инновационной модернизации // Экономист. 2011. № 11. С. 65–74.

Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011.

1. Миллер В. Ф. Осетинские этюды. Владикавказ. 1992г. 707 с.

Нартский эпос (Сказания о Нартах).

Рыхтик М. И. В чем актуальность современной внешней политики? // Внешняя политика: теория и практика. М., 2008.

Шепель В. M. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М., 1997.

Шестопал Е.Б. Теоретические проблемы исследования политических образов // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008.

Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

Tales of the Narts. Ancient myths and legends of the ossetians. Tanslated by Walter May. Edited by John Colarysso and Tamerlan Salbiev.

**Авторефераты диссертаций:**

1. Плиев С. М. Особенности формирования национальной государственности Южной Осетии. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Российский университет дружбы народов. Москва, 2014 г.
2. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Москва - 2014 г.

Чусов А.В. Структура моделей пространства и времени. Диссертация кандидата философских наук. М., 1993.

Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан). Дисс. к.п.н. М.: МГУ, 2006.

**Статьи:**

Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики. Сер. 6. 2008. Вып. 2 Вестник Санкт-Петербургского университета

Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.

Вдовин И. Имидж регионов – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 57–59.

Газета «Южная Осетия». №133 от 24 октября 2016 г.

Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3 (20). — c. 15-34. — <https://creativeconomy.ru/articles/30333/>

Доровский Д. Международный имидж регионов России: как привлечь инвестиции? //  Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 54–56.

Жданова Е.Д. Внешнее позиционирование региона как культурная политика // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(18). URL: [http://sibac.info/archive/social/3(18).pdf](http://sibac.info/archive/social/3%2818%29.pdf)

Иванова Н. А. Формирование имиджа города на примере г. Екатеринбурга. // <http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhelogii_2008/proverennye-raboty-po-imidzhelogii-2008/formirovanie-imidzha-goroda-na-primere-g.-ekaterinburga.html>

Ильин М.В. Альтернативные формы суверенной государственности. // <http://www.igpi.ru/bibl/other_articl/1253005141.html>

Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Журнал ["Маркетинг в России и за рубежом"](http://dis.ru/magazine/periodicals/138/) №6 год – 2006.

Макатрова Надежда Сергеевна. Доклад на I Межмуниципальном инвестиционном форуме «Территория экономики ценностей», PR для региона: шаги по формированию привлекательного имиджа. г. Сергиев Посад, Октябрь 2007.

Нисневич Ю.А. Трансформации института государства в условиях постиндустриального развития // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2011. № 2 (61). С. 175–185.

Перепелкин Л., Размустова Т. Культурная политика и культурное разнообразие в современной России // [http://www.riku.ru](http://www.riku.ru/)

Российская газета: Бросить все и уехать в Урюпинск. Почему молодой и успешный москвич переселился в провинцию. URL: <http://www.rg.ru/2014/11/20/prizvanie.html>

Рощепий И. В. Внешнеполитическое позиционирование государства как инструмент внешней политики. Конференция «Ломоносов 2013». МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.

Славская Е. Иностранные инвестиции в Ростовскую область выросли в 1,8 раза. URL:<http://161.ru/newsline/327971.html>

1. Соболев С.А. Имидж Москвы как столицы России // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011. С. 64-67.

Тадтаев Дз. М. Исследование направлений формирования стратегии инновационно-инвестиционной политики Республики Южная Осетия. «Молодой ученый». №12 (71). Август, 2014г

Тадтаев Дз. М. Особенности инвестиционного климата Республики Южная Осетия. «Молодой ученый». №6. Июнь, 2013г.

Чихарев И. «Умная мощь» в арсенале мировой политики // «Международные процессы». – Т. 9. – №1 (25). – январь-апрель, 2011. – <http://www.intertrends.ru8twentyfifth/011.htm>

Leonard M. Britain? London, 2000.

Olins W. Branding the nation – the historical context. London: Penguine, 2005.

Perspectives On International Law, Kluwer Law International, 1995.

Pocket Oxford Russian Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2006. С. 189.

Riezebos R. City Branding; sense or nonsense? URL: http://www.eurib.org/fileadmin/user\_upload/Documenten/PDF/City\_branding\_ENGELS/w\_-\_City\_branding\_\_zin\_of\_onzin\_\_EN\_.pdf

Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. Syracuse, 2005.

**Справочные издания:**

Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М., 1983.

Кемеров В.Е. Современный философский словарь. М.: Панпринт, 1998.

Культурология ХХ век. Энциклопедия. М., 1996. Т.2.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ С ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ

Официальный сайт Администрации г. Цхинвал – <http://tskhinval.ru/news/637-stolichnye-vlasti-vybirayut-luchshiy-eskiz-na-oformlenie-vezda-v-gorod.html>

Официальный сайт Администрации города-курорта Кисловодск – [www.kislovodsk-kurort.org](http://www.kislovodsk-kurort.org)

Официальный сайт ателье одежды Лизы Габараевой – <http://liza-gabarati.ru/>

Официальный сайт Британского Совета в России – <https://www.britishcouncil.ru/programmes/arts/uk-russia>

Официальный сайт Интернет СМИ «Кавказский узел» – <http://www.kavkaz-uzel.eu/>

Официальный сайт информационного агентства АЛАНИЯинформ – <http://osinform.org/49228-bagiata-gotova-zavoevyvat-rossiyskiy-rynok-ostalos-uladit-nebolshie-formalnosti.html>

Официальный сайт информационного интернет-ресурса «Голос Америки» – <http://www.golos-ameriki.ru/a/caucasus-jornalists-2011-05-03-121188349/234236.html>

Официальный сайт Медиа-центра «ИР» – [www.ms-ir.ru](http://www.ms-ir.ru)

Официальный сайт Международного информационного агентства «Южная Осетия сегодня» – <http://south-ossetia.info/>

1. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации – <http://mkrf.ru/press-center/mediapublic/detail.php?ID=929832>

Официальный сайт Московской Осетинской общины – <http://www.iriston.ru/news/full/moskva1/festival-osetinskoj-kultury-farn/>

Официальный сайт ОАО «Российский институт градостроительства и инвестиционного развития «Гипрогор»- <http://www.giprogor.ru>

Официальный сайт первого канала – <https://www.1tv.ru>

Официальный сайт Правительства Республики Южная Осетия – <http://rso-government.org/>

Официальный сайт Российского Института Стратегических Исследований – <https://riss.ru/smi/37035/>

Официальный сайт Iratta.com – http://iratta.com/osnews/1331-v\_severnojj\_osetii\_startuet\_istorikokraevedcheskaja\_jekspedicija.html

Официальный сайт информационного агентства SPUTNIK Южная Осетия – <http://sputnik-abkhazia.ru/world/20161111/1019842041/yuzhnaya-osetiya-rasskazhet-abxazii-o-svoej-investicionnoj-privlekatelnosti.html>

1. Чихарев И. «Умная мощь» в арсенале мировой политики // «Международные процессы». – Т. 9. – №1 (25). – январь-апрель, 2011. – <http://www.intertrends.ru8twentyfifth/011.htm> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-1)
2. Конституция РЮО от 08.04.1991г. Газета «Южная Осетия» №№16-18 от 04.02.2017г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Стратегия социально-экономического развития Республики Южная Осетия до 2030 года. 2013 г. // <http://ugo-osetia.ru/index.php/2011-06-30-23-44-4/documents> [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон Республики Южная Осетия «Oб инвестиционной деятельности в Республике Южная Осетия» в ред. от 02.04.2014г. (Вступает в силу 01.05.2014г) // Газета «Южная Осетия» №60+61 от 01.05.2014 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Закон РЮО «О Государственном бюджете Республики Южная Осетия на 2017 год». Газета «Южная Осетия» №21 от 11.02.2017г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Закон Республики Южная Осетия «О государственном флаге РЮО» от 13.01.1992г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2> [↑](#footnote-ref-6)
7. Закон Республики Южная Осетия «О государственном гербе РЮО» от 02.12.1998г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2> [↑](#footnote-ref-7)
8. Основы законодательства РФ о культуре. (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.11.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). // <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/> [↑](#footnote-ref-8)
9. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Южная Осетия о режиме торговли товарами от 02.03.2012г. // <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-60/44657> [↑](#footnote-ref-9)
10. Официальный сайт Интернет СМИ «Кавказский узел» – <http://www.kavkaz-uzel.eu/>;

Официальный сайт информационного интернет-ресурса «Голос Америки» – <http://www.golos-ameriki.ru/a/caucasus-jornalists-2011-05-03-121188349/234236.html>;

Официальный сайт Медиа-центра «ИР» – [www.ms-ir.ru](http://www.ms-ir.ru);

Официальный сайт Международного информационного агентства «Южная Осетия сегодня» – <http://south-ossetia.info/> [↑](#footnote-ref-10)
11. Официальный сайт Администрации г. Цхинвал – <http://tskhinval.ru/news/637-stolichnye-vlasti-vybirayut-luchshiy-eskiz-na-oformlenie-vezda-v-gorod.html>

Официальный сайт Администрации города-курорта Кисловодск – [www.kislovodsk-kurort.org](http://www.kislovodsk-kurort.org)

Официальный сайт ателье одежды Лизы Габараевой – <http://liza-gabarati.ru/>

Официальный сайт Британского Совета в России – <https://www.britishcouncil.ru/programmes/arts/uk-russia>

Официальный сайт информационного агентства АЛАНИЯинформ – <http://osinform.org/49228-bagiata-gotova-zavoevyvat-rossiyskiy-rynok-ostalos-uladit-nebolshie-formalnosti.html>

Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации – <http://mkrf.ru/press-center/mediapublic/detail.php?ID=929832>

Официальный сайт Московской Осетинской общины – <http://www.iriston.ru/news/full/moskva1/festival-osetinskoj-kultury-farn/>

Официальный сайт ОАО «Российский институт градостроительства и инвестиционного развития «Гипрогор»- <http://www.giprogor.ru>

Официальный сайт первого канала – <https://www.1tv.ru>

Официальный сайт Правительства Республики Южная Осетия – <http://rso-government.org/>

Официальный сайт Российского Института Стратегических Исследований – <https://riss.ru/smi/37035/>

Официальный сайт Iratta.com – http://iratta.com/osnews/1331-v\_severnojj\_osetii\_startuet\_istorikokraevedcheskaja\_jekspedicija.html

Официальный сайт информационного агентства SPUTNIK Южная Осетия – <http://sputnik-abkhazia.ru/world/20161111/1019842041/yuzhnaya-osetiya-rasskazhet-abxazii-o-svoej-investicionnoj-privlekatelnosti.html> [↑](#footnote-ref-11)
12. Абаев В. И. «Нартский Эпос». М, «Советская Россия», 1978. [↑](#footnote-ref-12)
13. Миллер В. Ф. Осетинские этюды. Владикавказ. 1992г. 707 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Джанаев С. Х. Три слезы Бога // Владикавказ: СОИГСИ, 2007г. [↑](#footnote-ref-14)
15. Нартский эпос (Сказания о Нартах)./ Tales of the Narts. Ancient myths and legends of the ossetians. Tanslated by Walter May. Edited by John Colarysso and Tamerlan Salbiev. [↑](#footnote-ref-15)
16. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М., 1983.

Кемеров В.Е. Современный философский словарь. М.: Панпринт, 1998.

Культурология ХХ век. Энциклопедия. М., 1996. Т.2.

Perspectives On International Law, Kluwer Law International, 1995

Pocket Oxford Russian Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2006. С. 189. [↑](#footnote-ref-16)
17. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. [↑](#footnote-ref-17)
18. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. [↑](#footnote-ref-18)
19. Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. [↑](#footnote-ref-19)
20. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [↑](#footnote-ref-20)
21. Leonard M. Britain? London, 2000. [↑](#footnote-ref-21)
22. Olins W. Branding the nation – the historical context. London: Penguine, 2005. [↑](#footnote-ref-22)
23. Riezebos R. City Branding; sense or nonsense? URL: http://www.eurib.org/fileadmin/user\_upload/Documenten/PDF/City\_branding\_ENGELS/w\_-\_City\_branding\_\_zin\_of\_onzin\_\_EN\_.pdf [↑](#footnote-ref-23)
24. Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. Syracuse, 2005. [↑](#footnote-ref-24)
25. Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Общественная дипломатия США. СПб.: СпбГУ, 2010. С. [↑](#footnote-ref-25)
26. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011.

Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013. [↑](#footnote-ref-26)
27. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в международных отношениях. - СПб., 2006. [↑](#footnote-ref-27)
28. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. - М, 2005.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирова­ния. - М., 2003.

Галумов Э. Основы PR. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-28)
29. Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г.

Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики. Сер. 6. 2008. Вып. 2 Вестник Санкт-Петербургского университета [↑](#footnote-ref-29)
30. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-е дополненное издание, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г., 406 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Короткин К.Р.  Необходимость и особенности формирования имиджа региона. Барнаул, 2008. – 128  с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Шестопал Е.Б. Теоретические проблемы исследования политических образов // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. [↑](#footnote-ref-32)
33. Жидков В.С., Соколов К.Б. Культурная политика России. – М.: академический проект, 2001.-592 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Шепель В. M. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М., 1997. [↑](#footnote-ref-34)
35. Жданова Е.Д. Внешнее позиционирование региона как культурная политика // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(18). URL: [http://sibac.info/archive/social/3(18).pdf](http://sibac.info/archive/social/3%2818%29.pdf) [↑](#footnote-ref-35)
36. Иванова Н. А. Формирование имиджа города на примере г. Екатеринбурга. // http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye\_raboty\_po\_imidzhelogii\_2008/proverennye-raboty-po-imidzhelogii-2008/formirovanie-imidzha-goroda-na-primere-g.-ekaterinburga.html [↑](#footnote-ref-36)
37. Макатрова Н. С. Доклад на I Межмуниципальном инвестиционном форуме «Территория экономики ценностей», PR для региона: шаги по формированию привлекательного имиджа. г. Сергиев Посад, Октябрь 2007. [↑](#footnote-ref-37)
38. Рощепий И. В. Внешнеполитическое позиционирование государства как инструмент внешней политики. Конференция «Ломоносов 2013». МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. [↑](#footnote-ref-38)
39. Соболев С.А. Имидж Москвы как столицы России // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011. С. 64-67. [↑](#footnote-ref-39)
40. Чихарев И. «Умная мощь» в арсенале мировой политики // «Международные процессы». – Т. 9. – №1 (25). – январь-апрель, 2011. – <http://www.intertrends.ru8twentyfifth/011.htm>\ [↑](#footnote-ref-40)
41. Бодров В. Г. Государственное регулирование экономики и экономическая политика: учеб. пособие. / В. Г. Бодров, О. М. Сафронова, Н. И. Балдыч. — К.: Академвидав, 2010. — 520 с.

Бодров В. Г. Инновационно-инвестиционная модель устойчивого развития национальной экономики: учеб. материалы / В. Г. Бодров, В. О. Гусев, В. Ф. Мартыненко. — К.: НАГУ, 2009. — 60 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Инвестиции: учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Ялмена. – М.: Проспект, 2006. – 440 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. Кушлин В. А. Институциональная среда инновационной модернизации // Экономист. 2011. № 11. С. 65–74. [↑](#footnote-ref-43)
44. Рыхтик М. И. В чем актуальность современной внешней политики? // Внешняя политика: теория и практика. М., 2008. [↑](#footnote-ref-44)
45. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3 (20). — c. 15-34. — <https://creativeconomy.ru/articles/30333/> [↑](#footnote-ref-45)
46. Вдовин И. Имидж регионов – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 57–59. [↑](#footnote-ref-46)
47. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-47)
48. Доровский Д. Международный имидж регионов России: как привлечь инвестиции? //  Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 54–56. [↑](#footnote-ref-48)
49. Тадтаев Дз. М. Исследование направлений формирования стратегии инновационно-инвестиционной политики Республики Южная Осетия. «Молодой ученый». №12 (71). Август, 2014г

Тадтаев Дз. М. Особенности инвестиционного климата Республики Южная Осетия. «Молодой ученый». №6. Июнь, 2013г. [↑](#footnote-ref-49)
50. Плиев С. М. Особенности формирования национальной государственности Южной Осетии. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Российский университет дружбы народов. Москва, 2014 г. [↑](#footnote-ref-50)
51. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Москва - 2014 г. [↑](#footnote-ref-51)
52. Чусов А.В. Структура моделей пространства и времени. Диссертация кандидата философских наук. М., 1993. [↑](#footnote-ref-52)
53. Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан). Дисс. к.п.н. М.: МГУ, 2006. [↑](#footnote-ref-53)
54. Кемеров В.Е. Современный философский словарь. М.: Панпринт, 1998. С.583. [↑](#footnote-ref-54)
55. Культурология ХХ век. Энциклопедия. М., 1996. Т.2. [↑](#footnote-ref-55)
56. Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г. [↑](#footnote-ref-56)
57. Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г. [↑](#footnote-ref-57)
58. Там же. [↑](#footnote-ref-58)
59. Pocket Oxford Russian Dictionary. Oxford: Oxford University Press, 2006. С. 189. [↑](#footnote-ref-59)
60. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города / Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011. [↑](#footnote-ref-60)
61. Шестопал Е.Б. Теоретические проблемы исследования политических образов // Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. [↑](#footnote-ref-61)
62. Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г. [↑](#footnote-ref-62)
63. Боголюбова Н. М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация. Москва. Юрайт-2016г. [↑](#footnote-ref-63)
64. Там же. [↑](#footnote-ref-64)
65. Киселев И. Ю., Смирнова А. Г. Динамика образа государства в междуна­родных отношениях. - СПб., 2006. [↑](#footnote-ref-65)
66. Шепель В. M. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М., 1997 [↑](#footnote-ref-66)
67. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь. М., 1983. С. 69. [↑](#footnote-ref-67)
68. Чусов А.В. Структура моделей пространства и времени. Диссертация кандидата философских наук. М., 1993. С. 36. [↑](#footnote-ref-68)
69. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 43. [↑](#footnote-ref-69)
70. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 23. [↑](#footnote-ref-70)
71. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М.: Добрая книга, 2010. С. 21. [↑](#footnote-ref-71)
72. Riezebos R. City Branding; sense or nonsense? [сайт]. URL: <http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf> (Дата обращения: 10.01.2017). [↑](#footnote-ref-72)
73. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-73)
74. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Журнал ["Маркетинг в России и за рубежом"](http://dis.ru/magazine/periodicals/138/) №6 год – 2006. [↑](#footnote-ref-74)
75. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-75)
76. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3 (20). — c. 15-34. — <https://creativeconomy.ru/articles/30333/> [↑](#footnote-ref-76)
77. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-77)
78. Доровский Д. Международный имидж регионов России: как привлечь инвестиции? //  Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 54–56. [↑](#footnote-ref-78)
79. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона //  Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-79)
80. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84. [↑](#footnote-ref-80)
81. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013. С. 21. [↑](#footnote-ref-81)
82. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. [↑](#footnote-ref-82)
83. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Москва - 2014 г. [↑](#footnote-ref-83)
84. Викентьев И.Л., Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение, СПб, 8-е дополненное издание, «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007 г., 406 страниц. [↑](#footnote-ref-84)
85. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Москва - 2014 г. [↑](#footnote-ref-85)
86. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 66-76. [↑](#footnote-ref-86)
87. Макатрова Н. С. Доклад на I Межмуниципальном инвестиционном форуме «Территория экономики ценностей», PR для региона: шаги по формированию привлекательного имиджа. г. Сергиев Посад, Октябрь 2007. [↑](#footnote-ref-87)
88. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. С. 134. [↑](#footnote-ref-88)
89. Иванова Н. А. Формирование имиджа города на примере г. Екатеринбурга. – <http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhelogii_2008/proverennye-raboty-po-imidzhelogii-2008/formirovanie-imidzha-goroda-na-primere-g.-ekaterinburga.html> (Дата обращения 06.02.2017) [↑](#footnote-ref-89)
90. Соболев С.А. Имидж Москвы как столицы России // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьёв А.В., 2011. С. 64-67. [↑](#footnote-ref-90)
91. Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан). Дисс. к.п.н. М.: МГУ, 2006. С. 85. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. С. 85. [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же. С. 86-87. [↑](#footnote-ref-93)
94. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. С. 139-140. [↑](#footnote-ref-94)
95. Там же. С. 135-136. [↑](#footnote-ref-95)
96. Бросить все и уехать в Урюпинск. Российская газета. Неделя №6537. (265) URL: <http://www.rg.ru/2014/11/20/prizvanie.html> (Дата обращения: 20.01.2017). [↑](#footnote-ref-96)
97. Вдовин И. Имидж регионов – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 57–59. [↑](#footnote-ref-97)
98. Славская Е. Иностранные инвестиции в Ростовскую область выросли в 1,8 раза. URL:<http://161.ru/newsline/327971.html> Дата обращения (22.01.2017). [↑](#footnote-ref-98)
99. Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере Республики Карелия): политологический аспект. Москва - 2014 г. [↑](#footnote-ref-99)
100. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 10. [↑](#footnote-ref-100)
101. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 11. [↑](#footnote-ref-101)
102. Кубышкин А.И., Цветкова Н.А. Общественная дипломатия США. СПб.: СпбГУ, 2010. С. 7. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же. С. 8. [↑](#footnote-ref-103)
104. Winfield-Pfefferkorn J. The branding of cities. Syracuse, 2005. P. 29-37. [↑](#footnote-ref-104)
105. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. С. 22. [↑](#footnote-ref-105)
106. Там же. С. 39-47. [↑](#footnote-ref-106)
107. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012. С. 66. [↑](#footnote-ref-107)
108. Riezebos R. City Branding; sense or nonsense? [сайт]. URL: <http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf> (Дата обращения: 10.02.2017). [↑](#footnote-ref-108)
109. Там же. [↑](#footnote-ref-109)
110. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012 г. С. 137-139. [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же. С. 68-75. [↑](#footnote-ref-111)
112. Leonard M. Britain? London, 2000. [↑](#footnote-ref-112)
113. Olins W. Branding the nation – the historical context. London: Penguine, 2005. [↑](#footnote-ref-113)
114. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / Под ред. И.А. Василенко. М.: Экономика, 2012 г. С. 74. [↑](#footnote-ref-114)
115. Блог Евгения Соломина «Бренды городов, регионов, стран» –<http://evgenysolomin.livejournal.com/5016.html> (Дата обращения 13.02.2017) [↑](#footnote-ref-115)
116. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 71. [↑](#footnote-ref-116)
117. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 71. С. 268-271. [↑](#footnote-ref-117)
118. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / Под ред. И.А. Василенко. М.: Международные отношения, 2013. С. 197-219. [↑](#footnote-ref-118)
119. Конституция РЮО от 08.04.1991г. Газета «Южная Осетия» №№16-18 от 04.02.2017г. [↑](#footnote-ref-119)
120. Ильин М.В. Альтернативные формы суверенной государственности. // <http://www.igpi.ru/bibl/other_articl/1253005141.html> (Дата обращения: 23.03.2017г.) [↑](#footnote-ref-120)
121. Нисневич Ю.А. Трансформации института государства в условиях постиндустриального развития // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2011. № 2 (61). С. 175–185. [↑](#footnote-ref-121)
122. Perspectives On International Law, Kluwer Law International, 1995. [↑](#footnote-ref-122)
123. Закон Республики Южная Осетия «О государственном флаге РЮО» от 13.01.1992г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2> (Дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-123)
124. Закон Республики Южная Осетия «О государственном гербе РЮО» от 02.12.1998г. // <http://www.parliamentrso.org/taxonomy/term/2> (Дата обращения 23.03.2017) [↑](#footnote-ref-124)
125. Рыхтик М. И. В чем актуальность современной внешней политики? // Внешняя политика: теория и практика. М., 2008. – С. 10-19. [↑](#footnote-ref-125)
126. Чихарев И. «Умная мощь» в арсенале мировой политики // «Международные процессы». – Т. 9. – №1 (25). – январь-апрель, 2011. – <http://www.intertrends.ru8twentyfifth/011.htm> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-126)
127. Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. [↑](#footnote-ref-127)
128. Рощепий И. В. Внешнеполитическое позиционирование государства как инструмент внешней политики. Конференция «Ломоносов 2013». МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. [↑](#footnote-ref-128)
129. Кушлин В. А. Институциональная среда инновационной модернизации // Экономист. 2011. № 11. С. 65–74. [↑](#footnote-ref-129)
130. Конституция РЮО от 08.04.1991г. Газета «Южная Осетия» №№16-18 от 04.02.2017г. [↑](#footnote-ref-130)
131. Стратегия социально-экономического развития Республики Южная Осетия до 2030 года. 2013 г. // <http://ugo-osetia.ru/index.php/2011-06-30-23-44-4/documents> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-131)
132. Джанаев С. Х. Три слезы Бога // Владикавказ: СОИГСИ, 2007г. [↑](#footnote-ref-132)
133. Официальный сайт первого канала – <https://www.1tv.ru> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-133)
134. Нартский эпос (Сказания о Нартах). [↑](#footnote-ref-134)
135. Информационное агентство АЛАНИЯинформ – <http://osinform.org/49228-bagiata-gotova-zavoevyvat-rossiyskiy-rynok-ostalos-uladit-nebolshie-formalnosti.html> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-135)
136. Официальный сайт ателье одежды Лизы Габараевой – <http://liza-gabarati.ru/> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-136)
137. Стратегия социально-экономического развития Республики Южная Осетия до 2030 года. 2013 г. // <http://ugo-osetia.ru/index.php/2011-06-30-23-44-4/documents> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-137)
138. Официальный сайт ОАО «Российский институт градостроительства и инвестиционного развития «Гипрогор»- <http://www.giprogor.ru> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-138)
139. Официальный сайт Администрации города-курорта Кисловодск – [www.kislovodsk-kurort.org](http://www.kislovodsk-kurort.org) (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-139)
140. Официальный сайт Правительства Республики Южная Осетия – <http://rso-government.org/> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-140)
141. Российский Институт Стратегических Исследований – <https://riss.ru/smi/37035/> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-141)
142. Международное информационное агентство «Южная Осетия сегодня» – <http://south-ossetia.info/> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-142)
143. Официальный сайт Интернет СМИ «Кавказский узел» – <http://www.kavkaz-uzel.eu/> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-143)
144. Официальный сайт Информационного интернет-ресурса «Голос Америки» – <http://www.golos-ameriki.ru/a/caucasus-jornalists-2011-05-03-121188349/234236.html> (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-144)
145. Там же. [↑](#footnote-ref-145)
146. Официальный сайт Iratta.com – http://iratta.com/osnews/1331-v\_severnojj\_osetii\_startuet\_istorikokraevedcheskaja\_jekspedicija.html [↑](#footnote-ref-146)
147. Официальный сайт Iratta.com – http://iratta.com/osnews/1331-v\_severnojj\_osetii\_startuet\_istorikokraevedcheskaja\_jekspedicija.html [↑](#footnote-ref-147)
148. Медиа-центр «ИР» – [www.ms-ir.ru](http://www.ms-ir.ru) (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-148)
149. Медиа-центр «ИР» – [www.ms-ir.ru](http://www.ms-ir.ru) (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. [↑](#footnote-ref-150)
151. Перепелкин Л., Размустова Т. Культурная политика и культурное разнообразие в современной России // [http://www.riku.ru](http://www.riku.ru/) (Дата обращения 26.03.2017) [↑](#footnote-ref-151)
152. Жидков В.С., Соколов К.Б. Культурная политика России. – М.: академический проект, 2001.-592 с. [↑](#footnote-ref-152)
153. Основы законодательства РФ о культуре, с. 5 (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.11.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016). // <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-153)
154. ##  Закон РЮО «О Государственном бюджете Республики Южная Осетия на 2017 год». Газета «Южная Осетия» №21 от 11.02.2017г.

 [↑](#footnote-ref-154)
155. Миллер В. Ф. Осетинские этюды. Владикавказ. 1992г. 707 с. [↑](#footnote-ref-155)
156. Абаев. В. И. «Нартский Эпос». М, «Советская Россия», 1978. [↑](#footnote-ref-156)
157. Takes of the Narts. Ancient myths and legends of the ossetians. Tanslated by Walter May. Edited by John Colarysso and Tamerlan Salbiev. [↑](#footnote-ref-157)
158. Ссылка на издание <http://press.princeton.edu/titles/10766.html> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-158)
159. Международное информационное агентство «Южная Осетия сегодня» – <http://south-ossetia.info/festival-zvezda-alanii/> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-159)
160. Официальный сайт Московской Осетинской общины – <http://www.iriston.ru/news/full/moskva1/festival-osetinskoj-kultury-farn/> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-160)
161. Официальный сайт Администрации г. Цхинвал – <http://tskhinval.ru/news/637-stolichnye-vlasti-vybirayut-luchshiy-eskiz-na-oformlenie-vezda-v-gorod.html> (Дата обращения 27.03.2017) [↑](#footnote-ref-161)
162. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В.. Зарубежные культурные центры как самостоятельный актор внешней культурной политики. Сер. 6. 2008. Вып. 2 Вестник Санкт-Петербургского университета. [↑](#footnote-ref-162)
163. Газета «Южная Осетия». №133 от 24 октября 2016г. С. 3. [↑](#footnote-ref-163)
164. Информационное агентство SPUTNIK Южная Осетия – <http://sputnik-abkhazia.ru/world/20161111/1019842041/yuzhnaya-osetiya-rasskazhet-abxazii-o-svoej-investicionnoj-privlekatelnosti.html> [↑](#footnote-ref-164)
165. Инвестиции: учебник / под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Ялмена. – М.: Проспект, 2006. – 440 с [↑](#footnote-ref-165)
166. Тадтаев Дз. М. Особенности инвестиционного климата Республики Южная Осетия. «Молодой ученый».№6. Июнь, 2013г. [↑](#footnote-ref-166)
167. ###  Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Южная Осетия о режиме торговли товарами от 02.03.2012г. // <http://www.mid.ru/foreign_policy/international_contracts/2_contract/-/storage-viewer/bilateral/page-60/44657> (Дата обращения: 03.04.2017г.)

 [↑](#footnote-ref-167)
168. Бодров. В. Г. Государственное регулирование экономики и экономическая политика: учеб. пособие. / В. Г. Бодров, О. М. Сафронова, Н. И. Балдыч. — К.: Академвидав, 2010. — 520 с. [↑](#footnote-ref-168)
169. Бодров, В. Г. Инновационно-инвестиционная модель устойчивого развития национальной экономики: учеб. материалы / В. Г. Бодров, В. О. Гусев, В. Ф. Мартыненко. — К.: НАГУ, 2009. — 60 с. [↑](#footnote-ref-169)
170. Закон Республики Южная Осетия «Oб инвестиционной деятельности в Республике Южная Осетия» в ред. от 02.04.2014г. (Вступает в силу 01.05.2014г) // Газета «Южная Осетия» №60+61 от 01.05.2014 г. [↑](#footnote-ref-170)
171. Тадтаев Дз. М. Исследование направлений формирования стратегии инновационно-инвестиционной политики Республики Южная Осетия. «Молодой ученый». №12 (71). Август, 2014г. [↑](#footnote-ref-171)
172. Жданова Е.Д. Внешнее позиционирование региона как культурная политика // Научное сообщество студентов XXI столетия. Общественные науки: сб. ст. по мат. XVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(18). URL: [http://sibac.info/archive/social/3(18).pdf](http://sibac.info/archive/social/3%2818%29.pdf) (Дата обращения 30.03.2017) [↑](#footnote-ref-172)
173. Плиев С. М. Особенности формирования национальной государственности Южной Осетии. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Российский университет дружбы народов. Москва, 2014г. [↑](#footnote-ref-173)
174. Официальный сайт Британского Совета в России – <https://www.britishcouncil.ru/programmes/arts/uk-russia> [↑](#footnote-ref-174)
175. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации – <http://mkrf.ru/press-center/mediapublic/detail.php?ID=929832> [↑](#footnote-ref-175)