Санкт-Петербургский государственный университет

***ШЕМЕТОВ Евгений Аркадьевич***

**Выпускная квалификационная работа**

***Экономическая политика региона как фактор формирования международного имиджа территории (на примере Санкт-Петербурга)***

***The economic policy of the region as a factor in the formation of the international image of the territory (on the example of St. Petersburg)***

Уровень образования: магистратура

Направление 41.04.05 *«Международные отношения»*

Основная образовательная программа ВМ.5568.\* *«Связи с общественностью с сфере международных отношений»*

Научный руководитель: доцент, кафедра теории и истории международных отношений, кандидат философских наук, Выходец Роман Сергеевич

Рецензент: доцент, кафедра экономики, организации и управления производством, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им.Д.Ф.Устинова», Селентьева Дарья Олеговна

Санкт-Петербург

2019 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 2](#_Toc10555256)

[**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ** 11](#_Toc10555257)

[1.1. Понятие имиджа в контексте гуманитарных наук. 11](#_Toc10555258)

[1.2. Характеристика региона как субъекта экономических отношений. 17](#_Toc10555259)

[1.3. Концепция построение имиджа региона: маркетинговый аспект. 23](#_Toc10555260)

[1.4. Маркетинг имиджа как стратегия продвижения территории. 31](#_Toc10555261)

[**ГЛАВА 2. РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ** 38](#_Toc10555262)

[2.1. Место экономической политики в стратегических документах региона. 38](#_Toc10555263)

[2.2. Характеристика Санкт-Петербурга как объекта управления. 44](#_Toc10555264)

[2.3. Институционализация инструментов маркетинга имиджа в системе стратегического планирования Санкт-Петербурга. 51](#_Toc10555265)

[**ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИМИДЖА. ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА** 60](#_Toc10555266)

[3.1. Анализ событийных коммуникаций в процессе продвижения международного имиджа Санкт-Петербурга. 60](#_Toc10555267)

[3.2. Интернет-порталы как инструмент формирования имиджа Санкт-Петербурга. 72](#_Toc10555268)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 79](#_Toc10555269)

[**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ** 84](#_Toc10555270)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Переход человечества к постиндустриальному этапу развития привел к тому, что в XXI веке обладание нематериальными активами, такими, как знания и информация, стало так же важно, как и наличие у экономического субъекта активов физических. В условиях всеобщей глобализации весь мир превратился в единый экономический рынок, на котором акторы международных отношений выступают в качестве отдельных экономических игроков, стремящихся получить максимальную прибыль от своей деятельности. Информация становится одним из видов ресурсов, наличие которых детерминирует устойчивое социально-экономическое развитие общества. Информация также лежит в основе конкуренции территорий, активно противоборствующих друг с другом за привлечение финансовых и инвестиционных потоков в собственную экономику. В этой связи имидж приобретает статус нематериального информационного актива и становится основополагающим конкурентным преимуществом. При этом, носителем имиджа может быть не только отдельная личность, фирма или организация, но и государства, а так же его внутренние территориально-административные единицы.

Для того, чтобы управлять имиджем территориальному субъекту необходимо продумать репутационную стратегию, управление аспектами которой возложено на территориальный маркетинг. Если территория выступает в качестве экономического актора, то шаги по продвижению должны быть закреплены в стратегических документах, отражающих вектор социально-экономического развития территории. Роль целеполагания и программирования данным развитием ложится на экономическую политику, которая видится одним из ключевых факторов управления территориальным маркетингом, а значит может влиять на формирование имиджа территории.

Регион, как экономическая организация, заинтересован в продвижении на рынке. Данное направление будет одной из ключевых целей территориального маркетинга, направленного на организацию спроса на производимые товары и продукцию региона[[1]](#footnote-1). Региональное правительство может обеспечить благосостояния населения в том случае, если осознанно использует имеющиеся конкурентные преимущества, адекватно позиционирует регион на международных рынках и выстраивает стратегию по продвижению информации о результатах своей политики. Наличие информации об успехах, достижениях, потенциале региона и тех выгодах, которые получит индивид при взаимодействии с территорией, приведет сначала к формированию устойчивого положительного образа объекта, а в дальнейшем, к закреплению в сознании реципиента сконструированной модели имиджа.

Имидж территории можно понимать в процессуальном и субстанциональном ключе[[2]](#footnote-2). В первом случае имидж рассматривается, как вид коммуникации для формирования у аудитории определенного отношения к объекту продвижения. Имидж при данном подходе может быть рассмотрен через призму передаваемых сообщений и каналов, через которые транслируется информации. В субстанциональном понимании имидж будет являться стереотипизированным образом объекта, который закрепляется в психике реципиентов. При процессуальном подходе изучается факт наличия коммуникации, её протяженность во времени и характеристика, а при субстанциональном измеряется отношение целевых групп к объекту. В первом случае имидж может быть рассмотрен с помощью методологии PR, а, для субстанционального понимания имиджа необходимо применять качественные и количественные социологические методы для исследования отношения целевой группы к объекту.

Отечественная исследовательница имиджевых практик доктор экономических наук И.С. Важенина отмечает использование методов связей с общественностью – один из наиболее эффективных способов по формированию имиджа[[3]](#footnote-3). В ходе текущего исследования имидж будет рассмотрен именно в процессуальном ключе, через маркетинговые инструменты – событийные коммуникации и информационное представительство в сети Интернет. Данные инструменты призваны продемонстрировать открытость территории для сотрудничества и проинформировать целевые аудитории о существующих конкурентных характеристиках и преимуществах[[4]](#footnote-4).

Основатель современной школы маркетинга менеджмента Ф. Котлер выделяет четыре возможных направления по работе над продвижением территории, как продукта: маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, маркетинг привлекательности и маркетинг имиджа[[5]](#footnote-5). Сосредотачиваясь на анализе стратегии маркетинга имиджа можно выделить основные упомянутые инструменты (событийные коммуникации, Интернет-представительство), подробно описать их и сделать вывод о их роли в процессе формирования имиджа.

В связи с тем, что имидж региона в условиях информационного общества становится залогом его конкурентоспособности, **актуально** исследование того, как стратегическое планирование региона влияет не только на выработку адекватной социально-экономической политики в условиях глобальной конкуренции, но и институционально закрепляет шаги по формированию территориального имиджа. В связи с непростой международной обстановкой, ведущей к возрастающей степени неопределённости экономических рисков, Правительство Российской Федерации стремится создать целостную систему по управлению социально-экономическим развитием, как всего государства в целом, так и отдельных субъектов Федерации[[6]](#footnote-6). В стратегические документы развития регионов могут быть включены различные события, служащие механизмом по повышению привлекательности. Благодаря описанию данных шагов можно понять степень влияния политики региона на продвижение собственного территориального имиджа. Важно также подчеркнуть, что данная стратегия обладает долгосрочным эффектом, так как начинается задолго до проводимого событийного мероприятия – с организации анонса, и продолжается после коммуникации – в виде появления информации о событии в СМИ.

Таким образом, под **объектом** данной магистерской диссертации стоит понимать международный имидж территории. **Предметом** послужит роль экономической политики в формировании международного имиджа г. Санкт-Петербург.

**Цель** исследования – выявление того, как региональная экономическая политика Санкт-Петербурга влияет на процесс построения международного имиджа территории.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить понятие «имидж» в контексте гуманитарных наук, дать собственное определение имиджа.
2. Описать понятие «регион», выяснить, что именно будет подразумеваться под данным понятием в контексте текущей работы.
3. Выделить основные черты региона, как субъекта экономических отношений в условиях информационного общества.
4. Разобрать как понятие «имидж» может быть отнесено к территориальному образованию; охарактеризовать понятие «имидж территории».
5. Понять, благодаря какой управленческой стратегии можно эффективно использовать информацию о конкурентных преимуществах территории.
6. Отдельно изучить аспекты маркетинга имиджа, выделить факторы, влияющие на управление данной стратегией, определить инструменты, с помощью которых конструируется имидж.
7. Выяснить, какое место занимает экономическая политика в стратегическом планировании Санкт-Петербурга.
8. Описать основные конкурентные преимущества Санкт-Петербурга, как экономической единицы.
9. Обозначить наличие событийных коммуникаций маркетинга имиджа в стратегических и программных документах развития Санкт-Петербурга.
10. Описать найденные инструменты по формированию имиджа территории, проанализировать динамику их эффективности по привлечению внимания к объекту продвижения.

Основная **проблема** – отсутствие комплексного изучения влияния фактора экономической политики Санкт-Петербурга и его социально-экономических конкурентных преимуществ на формирование имиджа территории.

**Хронологические рамки** настоящей работы охватывают период с 2014 по 2018 год. Нижняя граница исследования определяется начальным этапом нарастания международной напряженности между Российской Федерацией и западными государствами. Замедление экономического развития ведет к поиску новых путей по улучшению жизни населения, которого можно добиться, продвигая информацию о собственных конкурентных преимуществах среди новых аудиторий покупателей товаров территории.

**Степень разработанности темы.** Тема построения имиджа территории относительно новая, однако, в последние десятилетия появилось достаточно публикаций по заданной теме. В отечественной и иностранной практике имидж относительно территориальных образований исследовался в русле территориального маркетинга. Относительно формирования имиджа места маркетинг территории рассматривается как способ управления и продвижения региона на международном рынке. Отечественные исследователи склонны придерживаться данной точки зрения, и ориентируются на концепцию, предложенную доктора философии Ф. Котлера[[7]](#footnote-7), который рассматривал территориальный маркетинг как процесс, направленный на конструирование определенного отношения к объекту управления со стороны целевых аудиторий.

**Теоретико-методологической базой** для разработки выбранной темы послужили работы отечественных и зарубежных авторов. В современной научной теории тема имиджа достаточно широко освещена среди российских представителей науки имиджелогии, среди которых отдельно выделяются доктор философских наук В.М. Шепель[[8]](#footnote-8), доктор филологических наук Г.Г Почепцов[[9]](#footnote-9), доктора экономических наук И.Я Рожков и В.Т. Кисмерешкин[[10]](#footnote-10). С проблемой разграничения понятий «имиджа», «бренда» и «репутации» территории связаны работы доктора экономических наук И.С. Важениной и кандидата экономических наук С.Г. Важенина[[11]](#footnote-11), которые уделяют большое значения роли экономических факторов в процессе формирования имиджа.

Что касается маркетинга территорий, то самый видный отечественный автор – доктор экономических наук А.П. Панкрухин[[12]](#footnote-12), который описывает маркетинг территории с позиции экономической теории: территориальную единицу, прежде всего, нужно представлять как экономический субъект, стремящийся продвинуть собственные интересы, себя, как товар, на рынке. Кроме того, маркетингом территорий занимаются кандидат экономических наук О.Т. Ергунова[[13]](#footnote-13), доктор экономических наук. И.В. Князева[[14]](#footnote-14), кандидат экономических наук Д. В. Башмаков[[15]](#footnote-15). Брендинг регионов и городов нашел свое отражение в трудах классика данного направления С. Анхольта[[16]](#footnote-16), автора известной концепции «шестиугольник Анхольта», благодаря которому по заданным индикаторам можно проанализировать имиджевую привлекательность региона. Из российских исследователей брендинга территорий можно отметить кандидата географических наук Д.В. Визгалова[[17]](#footnote-17), анализирующего брендинг применительно к городским образованиям. Репутацию экономических организаций, включая регионы, изучает австралийский профессор и специалист-практик Г. Даулинг[[18]](#footnote-18).

В условиях перехода общественного устройства к новой экономической формации следует отметить труды Э. Кастельса[[19]](#footnote-19), рассматривающего вопросы становления управления такими нематериальными активами, как информация. В это связи необходимо отметить близкие к теме развития информационного общества работы отечественных исследователей, занимающихся проблематикой сферы массовых коммуникаций, среди которых доктор социологических наук Д.П. Гавра[[20]](#footnote-20), доктор политических наук А.Н. Чумиков и доктор социологических наук М.П. Бочаров[[21]](#footnote-21). Отдельно необходимо упомянуть работы по политической рекламе и политическим технологиями, в рамках которых активно используются имиджевые коммуникации. Среди исследователей в этой области знаний выделяются кандидат филологических наук С.Ф. Лисовский[[22]](#footnote-22), доктор философских наук О.А. Феофанов[[23]](#footnote-23), доктор филологических наук Т.Э. Гринберг[[24]](#footnote-24).

Для конкретизации термина «регион», и разграничения уровней территориальной организации были рассмотрены работы американской исследовательницы Э. Маркусен[[25]](#footnote-25), финских регионалистов Т. Бера и Д. Юхи[[26]](#footnote-26), директора Института Европейских исследований Л. Ван Ландженхова[[27]](#footnote-27), доктора политических наук О.Г Леоновой[[28]](#footnote-28), доктора философских наук Ю.Г. Волкова[[29]](#footnote-29), доктора экономических наук А.З. Селезнёва[[30]](#footnote-30), доктора географических наук В.А. Дергачева и доктора экономических наук Л.Б. Вардомского[[31]](#footnote-31), доктора географических наук Ю.Н. Гладкого и доктора географических наук, А.И. Чистобаев[[32]](#footnote-32). Данные авторы не только анализируют понятие «регион» с позиций своей научной области, но и поднимают важные проблемы становления новой системы международных отношений, в которой регионализм приобретает все большее влияние на выстраивание коммуникаций между акторами. Изучение фактора экономической политики для роста привлекательности территории обуславливает интерес к трудам ученых, занятых вопросами управления экономикой региона, а именно доктора экономических наук И.Н. Ильиной[[33]](#footnote-33), доктора экономических наук Г.Г. Фетисова и доктора экономических наук В.П. Орешина[[34]](#footnote-34), экономиста австрийской школы Ф. Хайека[[35]](#footnote-35), кандидата экономических наук И.Е. Медушевской[[36]](#footnote-36), доктора экономических наук Е.В. Горшениной[[37]](#footnote-37), доктора экономических наук А.Г. Гранберг[[38]](#footnote-38), кандидата экономических наук И.Ю. Тимофеева[[39]](#footnote-39).

В ходе исследования были использованы общетеоретические подходы к изучению объекта исследования – методах исследования теоретической литературы, исторический, системный, структурно-функциональный диалектический. Применяются общенаучные методы исследования – дедукция и индукция, обобщение, сравнение. Для изучения событийных коммуникаций используются анализ событий и ситуационный анализ, с помощью которых удалось изучить отдельные мероприятия и проследить за историей их становления. Применяя компаративистский метод, была показана динамика изменения ключевых показателей событийных коммуникаций за период с 2014 по 2018 годы. Эмпирическую базу исследования составляют статистические данные, показатели индексов, международных и национальных рейтингов, а также нормативно-правовые акты и документы стратегического планирования.

**Научная новизна** работы продиктована отсутствием, как комплексного изучения практик формирования имиджа Санкт-Петербурга, так недостаточной разработанностью темы экономического фактора в деле формирования привлекательности региональных образований.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в рассмотрении имиджевой стратегии через призму территориального маркетинга, который в условиях информационного общества становится одним из ключевых направлений в управлении региональным развитием.

**Практическая значимость работы** состоит в том, что выводы исследования, касательно формирования имиджа территории с помощью экономической политики региона, могут быть использованы для дальнейшего повышения конкурентоспособности Санкт-Петербурга на международном рынке.

**Структура** исследования включает в себя введение, основную часть, заключение, список литературы. Первая глава призвана создать теоретическую базу исследования: описать понятие имиджа, изучить направления территориального маркетинга и выделить инструменты стратегии продвижения имиджа. Вторая глава – составление экономической характеристики анализируемого региона: описание стратегической системы планирования и выделение в документах экономической политики основных коммуникаций по формированию имиджа. Третья глава – разбор выделенных ранее мероприятий и каналов обратной связи для выяснения значения данных событий для формирования имиджа территории.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ**

# Понятие имиджа в контексте гуманитарных наук.

Исследование специфики формирования территориального имиджа региона следует начать с определения и описания понятийного аппарата, на базе которого будет проводиться исследование. В начале главы попробуем изучить взгляды на понятие «имиджа». Потребуется разобрать, чем термин «имидж» отличается от стереотипа и образа; описать современную природу становления понятия «имидж» и те условия, в рамках которых оно может быть отнесено к таким объектам, как регион, территория.

В современной отечественной практике сложилось целое направление, изучающее и описывающее природу понятия «имидж» – научная дисциплина, получившее название имиджелогия. Доктор филологических наук Г.Г. Почепцов видит данную научную дисциплину не только как сугубо академическое знание, но и как прикладной инструмент. Это механизм, позволяющий создавать и управлять не только имиджевыми характеристиками объекта и впечатлением, которое он оказывает на индивидов, но и поведением самих индивидов. Можно представить дисциплину, как непрерывный процесс донесения информации, реакцию на которую можно предсказать и описать, а значит, это позволяет имиджмейкеру эффективно управлять вниманием и действиями реципиентов[[40]](#footnote-40).

В связи с наступлением новой информационной эры человеческий мозг вынужден обрабатывать все больше и больше поступающей информации. Для осмысления поступающих сигналов индивиды стараются сопоставлять получаемые данные с предыдущим опытом, что позволяет упрощать коммуникацию с объектами внимания. Г.Г. Почепцов полагает, что имидж можно рассматривать как подобие свернутого текстового сообщения, при этом при желании это сжатое сообщение можно развернуть до объемного текста[[41]](#footnote-41). Схожим взглядом на понятие имиджа обладает доктор филологических наук Т.Э. Гринберг, которая характеризует имидж как упрощенное видение объекта, которое и должно охарактеризовать объект. В работе «Политические технологии: ПР и реклама» Т.Э. Гринберг указывает на то, что имидж – сводный набор символов, которые вместе образуют единое свернутое сообщение, которое в дальнейшем может быть дешифровано индивидами[[42]](#footnote-42).

Советский и российский специалист в области массовых коммуникаций и политической рекламы доктор философских наук О.А. Феофанов считает, что в основе конструирования имиджа находятся ассоциации, которые в свою очередь базируются на предыдущем опыте, то есть в начале у индивида уже существует некое представление об объекте внимания[[43]](#footnote-43). Данная мысль развивается в рамках коммуникационного менеджмента. В «Рабочей книге менеджера PR» А.Б. Зверинцев характеризует имидж как относительно устойчивое представление о каком-либо объекте[[44]](#footnote-44).

Практически все исследователи сходятся на том, что необходимо разделять понятия имиджа, образа и стереотипа – все эти термины хоть и тождественны, однако, описывают различные характеристики объекта. Доктор филологических наук Т.Э. Гринберг пишет о том, что имидж призван выделить особенные черты объекта, призванные экстрагировать его из ряда похожих объектов, в то время как стереотип не только сильно упрощает понимание вещей, но и обобщает их свойства[[45]](#footnote-45). Однако, имидж и стереотип все же логически связаны друг с другом. Стереотип лежит в основании построения имиджа, и в рамках данного исследования стереотип можно описать, как набор простых установок, которые могут быть в дальнейшем трансформированы в развернутое сообщение для реципиента. Схожу точку зрения на разграничение понятий можно найти в работах кандидата филологических наук С.Ф. Лисовского, где имидж представлен как показатель индивидуальности, а стереотип – абстракция, позволяющая воспроизводить имиджи в сознании человека[[46]](#footnote-46).

В отечественном дискурсе понятия имиджа и образа часто дублируют друг друга, так как термин «имидж» – это англоязычное слово, которое в переводе на русский трактуется как «образ», «метафора», «изображение»[[47]](#footnote-47). Поэтому, в рамках данной магистерской диссертации стоит затронуть тему разграничения этих двух понятий. Несмотря на, казалось бы, их идентичность, не следует ставить знак равно между этими определениями. Подтверждение данной позиции можно найти в работах отечественных авторов. Кандидат географических наук Д.В. Визгалов говорит, что образ описывает уже существующую характеристику, тогда как имидж – восприятие, которое формируется с течением времени и заранее запрограммированно отправителем сигнала[[48]](#footnote-48). Благодаря такой функциональной особенности именно имиджевая конструкция вызывает интерес со стороны маркетологов. Схожую позицию занимает доктор социологических наук Д.П. Гавра, считающий, что имидж – конструкция, смоделированная по воле субъекта коммуникационного воздействия, а образ – результат умственной активности индивидов, то, каким им представляется объект при первом знакомстве.[[49]](#footnote-49)

Если переходить непосредственно к анализу термина «имидж», то заслуженный отечественный имиджмейкер доктор философских наук В.М. Шепель в работе «Имиджелогия. Как нравится людям» дает следующие определение имиджа – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания[[50]](#footnote-50). При этом мнение об объекте будет складываться у реципиента не на основе рационального мышления, а скорее благодаря сконструированному ранее впечатлению. Это характеристика имиджа традиционно вызывает интерес для науки психологии. В справочнике «Психология. Словарь» под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского приводится определение имиджа, как образа, имеющего характеристики стереотипа, и как эмоциональную категорию, утвердившуюся в массовом сознании. При этом имиджем обладают не только личности, но и товары, организации и т.д.[[51]](#footnote-51) Это в свою очередь позволяет рассматривать имидж уже в рамках экономической науки и маркетинга, как показатель экономической деятельности предприятия, направленной на повышение репутации и конкурентоспособности фирмы.

Основатель современной теории маркетинга Ф. Котлер в кратком справочнике «Маркетинг от А до Я» дает самое общее описание специфики категории: имидж – это в первую очередь попытка обратиться не к рациональности покупателя товара, а к эмоциональной природе человека, то есть стремление достучаться не до разума, а до сердца потребителя[[52]](#footnote-52). С позиций стратегического менеджмента понятие имиджа – это некий образ, его репутация, которая выражается во мнении широких масс потребителей об авторитете производителя тех или иных товаров, а также о самих товарах и услугах компании. Отечественный специалист в области стратегического управления доктор философских наук А.Т. Зуб считает, что выработка положительного имиджа является ключевой задачей в экономической политике фирмы, которая хочет успешно продвигать свои товары и конкурировать с другими экономическими игроками[[53]](#footnote-53).

Из сферы коммерческого брендинга, маркетинга и рекламы данная концепция, основанная на принципах коммуникативной стратегии, была перенесена и в науки об обществе. Широкий интерес к понятию имиджа со стороны политической рекламы и PR –отражение уникальных свойств имиджевой коммуникации. Во-первых, реакцию реципиента на сигнал можно предсказать, а значит и проконтролировать. Во-вторых, основное значение приобретает не надежда на рациональность получателей, а на его способность самостоятельно, с помощью воображения, сконструировать целостный образ на основе полученных базовых элементов объекта восприятия. Российский медиаменеджер С.Ф. Лисовский описывает имидж как некое связующее звено, скрепляющее между собой мнение покупателей товара и те реальные свойства, которыми обладает объект рекламной кампании[[54]](#footnote-54). Если говорить о категории политического имиджа, то понятие может быть определено как стратегическое развитие и использование символических категорий, которые могут быть выражены, как в качестве визуальных, так и вербальных сообщений. Американские политологи Д. Стрэкэн и К. Кендалл определяют такое сообщение, как средство, обеспечивающие передачу аудитории краткой информации для дальнейшей идентификации объекта и усиления специфических атрибутов, отличающих данный объект (индивида, организацию) от прочих подобных объектов[[55]](#footnote-55).

Если резюмировать эти позиции, то делается вывод, что имидж – не просто существующее само по себе качество, а сконструированный образ чего-либо. Данный тип образа позволяет выработать определенное представление об объекте, которое должно оказать влияние на индивидов (целевая аудитория рекламной кампании) на уровне их подсознания. То есть, если образ – это существующие сами по себе характеристики, то имидж – это формирующиеся с помощью маркетинговых, политических и иных стратегий, убеждения, вырабатываемые непосредственно в ходе направленного влияния на психичку человека.

Имидж может иметь два вида: тот, к которому стремится субъект управления, и тот, который существует на текущий момент. Начальный имидж далек от ожидаемого, однако, в ходе его продвижения, он приобретает все новые характеристики, которые добавляются в результате адаптации к текущей ситуации на конкурентном поле. Поэтому, для специалистов в области изучения и управления имиджем интерес представляют текущий имидж объекта, ведь именно его потребуется транслировать на аудиторию и изменять в зависимости от целей кампании по продвижению.

Сегодняшнее мироустройство, благодаря появлению новых коммуникационных каналов, характеризуется высоким уровнем инкорпорации индивидов в процессы передачи и обмена информацией. Можно говорить о становлении общества нового типа, основанного на идеях постиндустриального перехода, где ключевой особенностью становится становление нового мирового и экономического порядка. В основе теории – концепция о появлении новых производственных отношений, где предметом обмена между акторами становится знания и информация. При этом увеличивается роль нематериальных активов. М. Кастельс, теоретик и основатель современной концепции информационного общества, в работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» пишет о том, что информация становится основным источником производительности и власти[[56]](#footnote-56). Новая коммуникационная среда представляет собой проектирование виртуальной реальности, в основании которой лежат знаковые и символические системы. Представление индивидов о тех или иных объектов складывается из опыта, получаемого через каналы коммуникации. В условиях появления новой среды основной упор делается на управлении нематериальными активами, представляющими собой символы и образы – отражение реальных характеристик описываемого объекта.

Поэтому, анализируя понятие имиджа в применительно к любому вижу объектов, будь то личность, фирма или территория, в текущем исследовании, нужно определить, что в основе имиджа ключевой характеристикой будет его информационно-коммуникационная функция. Данная позиция соотносится с мнением ряда авторов, которые считают коммуникативную функцию имиджа основной[[57]](#footnote-57)[[58]](#footnote-58). При этом интерес со стороны теории управления, вызывает факт того, что имидж не только может приспосабливаться к изменениям информационной среды, но и спопобсен контролировать реакцию реципиентов на коммуникацию. По мнению доктор филологических наук Г.Г. Почепцева представители субъектов имиджа заняты разработкой информационных поводов, которые способны привлечь максимальное внимание целевой аудитории[[59]](#footnote-59).

В информационном пространстве индивиды вынуждены сталкиваться не с реальными вещами, а только с их образами[[60]](#footnote-60). Интерес к коммуникативной сущности имиджа в рамках данного исследования обусловлен тем, что, во-первых, имидж –свернутый текст, который способен упростить восприятие информации об объекте со стороны аудитории. Во-вторых, имидж воспроизводит те черты продвигаемого объекта, которые соотносятся с актуальной повесткой дня. Это означает, что имидж, как направленная коммуникация, будет каждый раз подстраиваться под нужды аудитории. В-третьих, имидж призван оказывать психологическое воздействие на реципиентов, под влиянием которого они выберут рекламируемый объект среди прочих равных. Успешное внедрение функции коммуникации привязано не только к точной настройке передачи информации, обращенной к рациональности индивида, но и от управления психологическим и эмоциональным компонентом оценки образа объекта. При этом, с одной стороны, имидж может рассматриваться как процесс коммуникации, а с другой, как итог психологического воздействия[[61]](#footnote-61). В рамках данного исследования имидж будет интересен и как процесс, инструмент донесения информации до аудитории, но также и как результат восприятия объекта, обладающего рядом конкурентных особенностей, со стороны аудитории.

Подводя итог стоит отметить, что имидж призван упростить понимание объекта, здесь прослеживается его сходство со стереотипом, однако, их существенное различие в том, что имидж придает объекту черты индивидуальности, что позволяет объекту быть выделенным реципиентом из прочих других. С наступлением нового типа общественных отношений, а именно постиндустриального этапа развития общества, обладание и управление информацией через коммуникацию становится основным двигателем прогресса, как социального, так и экономического. Имидж – это как раз та информация, описывающая ценностные характеристики объекта. Это сжатое сообщение, которое будет дешифровано в процессе коммуникации самими реципиентами. Благодаря этому в их сознании сложится полная картина представления об объекте и его сильных, отличительных чертах. Процесс коммуникации управляем, а значит, управляема и реакция на сообщение. Существует возможность предсказать действия аудитории, а это значит, что построение имиджа – одна из возможных стратегий для успешного управления объектом в условиях информационного общества. Поэтому, в рамках данной работы определение имиджа будет звучать следующим образом **–** это сжатое, но в то же время, способное быть развернутым представление об объекте, подчеркивающее сильные индивидуальные стороны объекта, формирующиеся в психике реципиента под воздействием коммуникационных стратегий в условиях нового информационного общества.

# Характеристика региона как субъекта экономических отношений.

Для разработки теоретической базы исследования стоит уделить внимание понятию «регион» и определить, что мы будем понимать под этим термином. Слово регион происходит от латинского глагола rego, что означает «управлять». Таким образом, первоначальный смысл понятия был связан с управлением, а не с географическими границами. Сегодня термин «регион» может относиться как, к географическому пространству, так и к экономическому взаимодействию, к институциональной или правительственной юрисдикции. Также регион может быть определен и выделен по социальным или культурным характеристикам.

Общая дефиниция региона встречается у американской исследовательницы регионализма Э. Маркусен в работе «Regions: The Economics and Politics of Territory», которая говорит о регионе как о конструируемым с течением времени понятии. По мнению Э. Маркусен – это компактная территория, включающая в себя, как физическую, так и политэкономическую и культурную среду, а так же структуру пространства, отличающую данную территорию от других объектов (территорий, наций и городов)[[62]](#footnote-62). Однако, в рамках текущего исследования появляется задача конкретизировать понимание термина, потому что понятие «регион» будет детерминироваться предметом, рассматриваемым в рамках исследования.

Доктор экономических наук И.Н. Ильина определяют регион как территориальную единицу, характеризующуюся присутствием ряда отличительных свойств, выделяющим объект из прочих равных, и с обязательным внутренним единством – взаимосвязанностью внутренних компонентов[[63]](#footnote-63).

Доктор географических наук Ю.Н. Гладкий и доктор географических наук А.И. Чистобаев занимают схожую позицию, упоминая об унитарности внутреннего состояния единицы, которая, как часть территории страны, обладает схожими социально-экономическими и политические условиями[[64]](#footnote-64). Доктор философских наук Ю.Г. Волков, руководитель Института социологии и регионоведения ЮФУ, говорит о понимании региона, как в узком, так и в широком смыслах: это административная единица в составе государства, или территории\я без привязки к политико-правовым границам[[65]](#footnote-65).

В теории международных отношений существует позиция, что в качестве субъектов реальной политики могут выступать только государства. Однако, в рамках текущего исследования, следует придерживаться более либеральной позиции о том, что действующими лицами международных отношений можно считать любую территориальную организацию, которая, несмотря на подчиненность вышестоящим структурам, например, государству, наделена рядом полномочий по проведению собственной внешней политики. Данная концепция получила названия смешанной системой политических акторов.[[66]](#footnote-66) Следуя этой логике, регионы также могут рассматриваться как один из видов субъектов в международной системе, которые обладают свойствами актора.

Если постараться классифицировать регионы, то подходящей видится концепция, предложенная финскими регионалистами Т. Бером и Д. Юхи[[67]](#footnote-67), заключающейся в том, что в международных отношениях регионы можно классифицировать по степени регионализации:

1. Микрорегионы – административно-территориальные единицы, которые меньше, чем государство, но больше, чем муниципалитеты.

2. Трансграничный регионы – состоящие из нескольких микрорегионов, образующих больший регион, который пересекает национальные границы. В большинстве трансграничных регионов наблюдается тенденция к сотрудничеству для решения конкретных вопросов и проблем, характерных для этой экономической территории.

3. Субрегионы – состоящие из нескольких государств, которые являются частью более крупных макрорегиональных единиц. Эти регионы часто имеют специфические географические или исторические корни, а также культурное или языковое сходство.

4. Макрорегионы представляют собой крупную территориальную единицу, состоящую из ряда разных государств. Они похожи на субрегионы, так как имеют общую географическую и историческую характеристику, но складываются скорее по территориальному принципу.

В отечественной региональной практике принято выделять только три уровня. Государство определяется как отдельная ступень для изучения региональных стратегий. Доктор политических наук О.Г Леонова считает, что логически правильно выделять трехуровневую региональную структуру в системе международных отношений, состоящую из государств, субрегионов (административных единиц внутри государственных образований), и макрорегионов (объединений нескольких стран)[[68]](#footnote-68).

Предмет текущей магистерской диссертации, позволяет описать регион на уровне микрорегиона, то есть в рамках текущего исследования понимать регион как административно-территориальную единицу. Когда люди говорят о регионах, они всегда имеют в виду территориальное пространство или определенную характеристику этой территории. Как административная единица регион может также иметь собственную региональную политику, взгляд на производство общественных благ и выбирать пути удовлетворение потребностей населения. Регионы внутри страны могут иметь символы или учреждения, такие как флаг или парламент, которые обычно ассоциируются с государствами. По мнению директора Института европейских исследований Л. Вана Ландженхова понятие «регион» — это концептуальный инструмент, используемый для обозначения единиц управления, которые не являются государствами, но обладают свойствами государственности[[69]](#footnote-69). Похожая позиция отражена в декларации Ассамблеи регионов Европы, где регион определяется как территориальное юридическое лицо с уровнем принятия решений чуть ниже государства. Однако, регион обладает политической администрацией и наделен управленческими правами[[70]](#footnote-70).

Выделение региона как административной единицы позволит понимать его, во-первых, как объект управления со стороны региональных и федеральных властей. Во-вторых, представить регион как возможного международного актора, наделенного определенными правами в соответствии с законодательством государства. В-третьих, в условиях нового постиндустриального общества, определить административно-территориальную единицу как одного из экономических игроков, использующей маркетинговые стратегии для конкуренции с другими субъектами на международном рынке.

Например, отечественные региональные экономисты доктор экономических наук И.И. Родионов и кандидат экономических наук Р.Н. Божья-Воля, полагают, что в федеративном государстве регион можно представить, как фирму, руководство которой, в соответствии с правилами рынка, стремится выработать эффективную экономическую стратегию для повышения благосостояния организации[[71]](#footnote-71). Этот подход к региону, как к объекту управления, позволяет анализировать понятие, как квази-государство или квази-корпорацию. В первом случае правительство региона обладает спектром полномочий для разработки собственной стратегии социально-экономического развития, а во втором, регион представляется крупным экономическим игроком, обладающим собственным видением продвижения своих услуг или себя, как товара, на конкурентном рынке[[72]](#footnote-72). Российские экономисты, авторы учебника «Региональная экономика и управление», доктор экономических наук Г.Г. Фетисов и доктор экономических наук В.П. Орешин считают, что в условиях рыночной экономики федеративное устройство государства позволяет регионам превратиться в полноценную экономическую подсистему, соединенную с мировой системой множеством внутренних и внешних связей[[73]](#footnote-73). Можно сделать вывод, что если взаимоотношения между акторами осуществляются на основании рыночного торговли, то регион, как субъект экономических отношений, вынужден сталкиваться с интересами других игроков на этом конкурентном поле.

Основная стратегическая цель развития регионов видится в улучшении благосостояния населения, проживающего на данной территории[[74]](#footnote-74). Достичь высокого уровня развития можно непрерывно повышая конкурентоспособность региона. Существует прямая корреляция между показателями конкурентоспособности и тем, насколько успешно правительство региона управляет социально-экономическим развитием территории и текущей ресурсной базой. Однако, конкурентоспособность влияет не только на сохранение текущего капитала, но и на его умножение. Как пишет один из крупнейших экономистов XX века Ф. Хайек, конкуренция есть процесс обнаружения таких фактов, которые не могли быть замечены вне столкновения конкурирующих субъектов. Без процесса конкуренции невозможно было бы создание новых ресурсов[[75]](#footnote-75).

В условиях постиндустриального общества нельзя не упомянуть о возрастающей роли нематериальных активов объекта управления, будь то фирма или регион. Следуя теории М. Кастельса, концепция информационного общества призвана изменить обычный уклад в экономической жизни. Теперь главными задачами становятся генерация знания, обработка информации и выстраивание коммуникаций с помощью символов[[76]](#footnote-76). Благодаря этому подходу можно рассмотреть конкуренцию как непрерывный процесс обмена знаниями и информацией о располагаемых возможностях и ресурсах для исполнения их в различных проектах[[77]](#footnote-77).

Если переходить непосредственно к применению такой экономической характеристики как конкурентоспособность к региону (на уровне административно-территориальной единицы), то это означает не только умение грамотно воспользоваться своими уникальными сильными сторонами, но и умение воспроизвести их. Для этого требуется непрерывно транслировать информацию о них через каналы коммуникации, тем самым улучшая свое рыночное положение.

В рамках данной работы наиболее точное определение дано профессором кафедры международных финансов Университета МГИМО доктором экономических наук А.З. Селезнёвым, который определяет конкурентоспособность региона в виде положения региона как субъекта на экономическом рынке, достигаемое за счет набора политических, экономических и социальных факторов. Данное положение можно определить и описать его изменение через его показатели (индикаторы)[[78]](#footnote-78). Кандидат экономических наук И.Е. Медушевская дополняет определение тем, что видит конкурентоспособность региона в возможности региональной власти использовать экономические сильные стороны территории для обеспечения комфортной жизни населения[[79]](#footnote-79). При этом одна из целей социально-экономической политики будет заключаться в поддержании высокого уровня конкурентоспособности региона.

Если главная цель существования регионов и самого государства заключается в непрерывном улучшении благосостояния людей путем долгосрочного социально-экономического развития[[80]](#footnote-80), то конкурентоспособность региона можно представить, как умение предоставить населению условия для комфортного проживания на территории и развивать уже имеющиеся конкурентные преимущества на основе текущего экономического потенциала. Конкурентные преимущества и есть уникальные черты региона, позволяющие территории конкурировать с другими экономическими субъектами, как на региональном, так и на международном уровне.

Благодаря глобализации экономических рынков вопросы создания конкурентных преимуществ переходят в разряд национальных проблем и занимают видное место в стратегии разработки эффективной государственной политики. В рамках международных отношений набирает силу тренд регионализации, поэтому все большими полномочиями в системе государственного планирования наделяется уровень микрорегинов – административно-территориальных единиц[[81]](#footnote-81). В их ведении теперь оказывается и повышение собственной конкурентоспособности, которая демонстрирует то, как регион справляется с собственным социально-экономическим развитием. Территории заинтересованы в том, чтобы удовлетворить потребности населения и бизнеса, чего можно добиться путем устойчивого развития региона.

В этих условиях усиливается значение построения имиджа территории, как маркетинговой стратегии, позволяющей поддерживать конкурентоспособность региона, тем самым увеличивая количество вырабатываемых территорией экономических ресурсов. Создание имиджа занимает видное место в процессе разработки стратегии развития административно-территориальных единиц, а маркетинг территории успешно внедряется в региональную политику для распространения информации о конкурентных преимуществах территории среди экономических партнеров. Внедрение маркетинга приводит к повышению внешнего инвестирования, росту социально-экономического положения населения и появлению сети внешнеэкономических связей. Конструирование имиджа не представляется возможным без успешного использования информационных и коммуникационных технологий, которые представляются не только, как инструменты, но и как процессы. Гарантия поддержания стабильности данных процессов в условиях постиндустриального общества и будет являться главными факторами институционального развития территорий.

Благодаря рассмотрению понятия «регион», в рамках текущего исследования определено, что регион будет рассмотрен на микроуровне, как административно-территориальная единица в составе более крупного образования – государства. При этом регион наделен рядом полномочий, позволяющих ему вести собственную социально-экономическую политику и выходить на международный уровень. Продвижение на рынке будет зависеть от такой экономической характеристики, как конкурентоспособность. Для успешного управления конкурентными преимуществами региону необходимо выстраивать стратегии по построению имиджа, и учитывать их в региональном стратегическом планировании.

# Концепция построение имиджа региона: маркетинговый аспект.

Как уже было сказано раннее понятие конкурентоспособность можно применить и к административному субъекту внутри государства. Обеспечение благосостояния населения невозможно без повышения конкурентоспособности региона путем целенаправленного конструирования положительного имиджа территории. Для полноценного теоретического анализа формирования исследуемой проблемы необходимо разобрать понятия «имидж территории» и определить с помощью какой управленческой стратегии можно продвигать информацию о конкурентных преимуществах.

Причины изменения конкурентоспособности региона можно условно разделить на внешние и внутренние по отношению к территории. Внешние причины не зависят от региональных властей – это может быть, как федеральная политика центра, так и решения других межрегиональных и межрегиональных акторов, влияющих на положение дел на рынке. Внутренние – управленческие стратегии, созданные региональными властями совместно с бизнес-сообществом административного субъекта, и находящие свое отражение в экономической, социальной, инновационной политиках. Отдельно исследователи выделяют еще растущее значение институциональной структуры[[82]](#footnote-82), которую можно характеризовать, как набор правил и норм, получающих отражение в официальных документах по стратегическому планированию развития региона.

Если рассматривать регион, как экономического игрока, то, например, с точки зрения репутационного менеджмента для удовлетворения запросов населения и для продвижения собственных конкурентных преимуществ в процесс управления регионом должна быть внедрена стратегия развития, подразумевающая создание благоприятного имиджа территории, как одного из ведущих ресурсов экономического развития[[83]](#footnote-83). Большинство отечественных исследователей межрегиональных отношений сходятся на том, что положительный имидж региона – важнейший фактор конкурентоспособности территории[[84]](#footnote-84)[[85]](#footnote-85)[[86]](#footnote-86). Имидж региона становится нематериальным ресурсом, благодаря которому в регион поступает поток иностранных инвестиций, увеличивается активность собственного бизнес-сообщества. Все это влечет за собой комплексное развитие региона. Прежде, чем рассмотреть какое место занимает конструирование и продвижение имиджа в рамках институциональной и административной деятельности региональных правительств, необходимо определить понятие «имидж территории» в рамках текущего исследования.

За последние годы в отечественных работах по имиджелогии накопилось достаточно теоретических знаний, раскрывающих понятие «имидж территории». Стоит указать, что данная категория пересекается с другими понятиями, или используется как синоним, когда речь идет об «имидже места», «имидже региона», «имидже города», «имидже государства». Все эти определения имеют схожую теоретическую и методологическую составляющую, так как просто подразумевают разный уровень представления территории. Как уже было указано ранее, территория интересует исследование именно на микроуровне, как административно-территориальная единица. Однако, логично воспользоваться теоретическими наработками исследователей, раскрывающих понятийную составляющую любых из вышеперечисленных определений.

Самое общее понятие имиджа территории дает Ф. Котлер – это единое представление, убеждение и мнение людей о конкретном месте. При этом автор подчеркивает информационную природу получаемых индивидом сообщений из окружающей среды[[87]](#footnote-87).

Похожей позиции придерживаются и отечественные авторы, например, кандидат экономических наук Д.В. Башмаков считает, что имидж территории – это образ, сложившийся в сознании индивидов, которые выступают в качестве потребителей территории[[88]](#footnote-88). При этом ассоциации об объекте могут быть результатом, как непосредственного физического контакта, так и вырабатываться с помощью информации, доступной для индивида. Российский урбанист кандидат географических наук Д.В. Визгалов, говоря об имидже территории, подчеркивает, что устойчивые образы об объекте не обязательно системно упорядочены и могут не полностью отражать действительность. Однако, данные образы обязательно складываются из нескольких составляющих – объективной (то, что есть на самом деле) и субъективных характеристик (персональный опыт и чужое мнение)[[89]](#footnote-89).

Кандидат экономических наук С.Г. Важенин и доктор экономических наук И.С. Важенина указывают на психологическую природу понятия «имидж». Представление индивидов о территории базируется на эмоционально окрашенном ощущении по поводу экономических, политических и географических компонентов территории[[90]](#footnote-90).

Доктор экономических наук А. П. Панкрухин пишет о том, что имидж территории – это сумма эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе информации о характеристике территории, благодаря персональному опыту взаимодействия с территорией, и под воздействием слухов[[91]](#footnote-91).

Схожую точку зрения представляют кандидат психологических наук Н.С Бикен, которая отдельно выделяет две стороны понятия: эмоциональную, возникающую под воздействием информационных слухов о территории, и рациональную, появляющуюся при непосредственном взаимодействии с территорией[[92]](#footnote-92).

Интересное видение имиджа места предлагают американские авторы по проблеме выработки определения «имидж места» К. Клаус и Э. Диксит, которые строят модель, состоящую из 5 составляющих: бренд, визуальная составляющая, репутация – фокус на привлекательности объекта; чувство места и идентичность – фокус на удержании внимания к объекту[[93]](#footnote-93). Бренд, визуальный образ и репутация места – все это характеристики, используемые профессионалами в области маркетинга для привлечения бизнеса в конкретное место. Эти характеристики могут развиваться вдали от места, и распространяться через каналы коммуникации. Субъектами распространения будут, как правительств, так и средства массовой информации, а так же отдельные лица как внутри территории, так и за их пределами. Данные характеристики объекта выражаются через картинки и текстовые сообщения и не требуют, чтобы индивиды, на которых направлено воздействие, физически взаимодействовали с территорией. Однако, без чувства места и идентичности, специалистам по маркетингу не удастся удержать экономических игроков для дальнейшего сотрудничества. При построении полной модели имиджа места необходимо привлечение индивидов непосредственно на саму территорию объекта для дополнительного психологического воздействия**.**

Кроме того, модель показывает иерархию уровней: от бренда к идентичности, демонстрируя возрастающую эмпирическую связь с физическим пространством. Бренд может существовать полностью вне пространства и быть совершенно не связанным с ним. Визуальный образ, которым обладает индивид, может также существовать вне этого места, но в сознании индивида должна сложиться визуальная картинка, на основе определенных знаний об этом месте. Репутация места требует более конкретных знаний о каких-либо событиях, происходящих на данной территории. Характеристика чувства места и идентичности могут сложиться только в результате прямого физического контакта с территорией.

На основе рассмотренных определений, можно сделать вывод, что имидж места – это то, как пространственный объект отражается в сознании выбранной целевой аудитории. Это связано с тем, что индивиды способы сохранять в мозгу информацию о территории. Эти ассоциации создаются с помощью ряда источников и не всегда могут быть точным отражение действительности. Например, образ территории среди жителей, скорее всего, будет отличаться от имиджа среди нерезидентов. В этой связи отечественные и зарубежные авторы, сходятся в том, что на представление об имидже территории непосредственное влияние оказывает наличие собственного опыта взаимодействия с изучаемым регионом.

Во втором параграфе настоящей главы, был сделан вывод, что если рассматривать регион, как экономическую единицу, то успех продвижения на рынке будет заключаться в росте собственной конкурентоспособности. В этой связи имидж места становится ведущим механизмом по вовлечению новых потребителей территории, значимым резервом по повышению конкурентоспособности в межрегиональном и международном взаимодействии. Если представить, что имидж – отражение индивидуальных конкурентных характеристик региона, то имидж территории служит причиной для ускорения экономического развития региона. При этом, если следовать данному в начале текущего исследования определению, то имидж создается с помощью определенных коммуникационных стратегий.

По классическому определению Ф. Котлера, маркетинг – это социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица и группы получают то, что им нужно и чего они хотят, создавая и обмениваясь продуктами и ценностями с другими индивидами[[94]](#footnote-94). Таким образом, маркетинговые коммуникации тесно связано с понятием обмена. Обмен – это акт получения желаемого объекта или услуги от кого-либо путем предложения чего-либо взамен. Чтобы обмен состоялся, должны участвовать как минимум две стороны, и каждая из них должна иметь что-то ценное, чтобы предложить другой. В маркетинговой концепции продукт – это все, что может быть предложено рынку для удовлетворения потребности или желания, включая территории.

Мнения исследователей в данной области маркетинга сводятся к тому, что маркетинг территорий – это перечень шагов, направленных продвижение интересов конкретной территории. В данном ключе подчеркивается факт того, что маркетинг есть стратегический процесс управления. Это принципы, на которых основывается работа организации по выстраиванию коммуникации с внутренним и внешним окружением, выработка целей и путей (инструментов) по достижению намеченных шагов[[95]](#footnote-95).

В этой связи удачным видится определение территориального маркетинга, данное кандидатом экономических наук П. В. Языковой в результате рассмотрения современных подходов к понятию – это система управления территориями разных уровней, основанная на рыночных механизмах, и призванную поддерживать развитие территории, обеспечивая эффективную продажу продуктов территории[[96]](#footnote-96).

В контексте текущего исследования, следует расширить определение территориального маркетинга, как основному виду стратегического планирования для управления региональной административно-территориальной единицей, в результате которого достигается устойчивое развитие, выявляются конкурентные преимущества территории, и вырабатывается экономическую политика, отвечающую интересам потенциальных целевых аудиторий. При этом важно отметить, что в рамках такого определения маркетинговые стратегии будет во многом основываться на коммуникативной природе современного информационного общества, где управление объектом основывается на контроле коммуникаций и их содержания.

Согласно одной из самых известных и популярных концепций маркетинга – теории 4P, можно выделить четыре основных элемента маркетинговой коммуникации, на которые можно оказывать воздействие для продвижения товара на рынке:

1. Продукт – территория и ресурсы, которые можно рассматривать в качестве предложения потребителю.
2. Цена – представляет собой затраты, связанные с достижением желаемых выгод.
3. Место – комплекс мероприятий, которые направлены на то, чтобы сделать продукт доступным и удобным для потребителей.
4. Продвижение - совокупность коммуникационных мероприятий на рынке в целях информирования о территории (продукте) и его преимущества.

Применительно к территориальному маркетингу можно выделить два разных целевых рынка: резиденты и нерезиденты, взаимодействующие с территорией, а сам маркетинговое воздействие на внешнее и внутреннее. В контексте фокуса на международной составляющей коммуникации между территорией и целевыми группами, интерес для текущего исследования будут представлять именно внешний маркетинг. Первичное разделение на два целевых рынка (внутренний и внешний), позволит выделить внутренний маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей местного населения и компаний, и внешний маркетинг, направленный на межрегиональные и международные целевые аудитории.

Чтобы более точно определить потенциального покупателя продукта, в данном случае территории, необходимо провести детальную сегментацию рынка. Это понятие подразумевает идею о том, что потенциальный рынок можно разделить на разные группы, однако, разделение просто на внешний и внутренний рынок является наиболее обжим. Точное разделение должно быть основано на характеристиках, которые отражают различное поведение или отношение к товару со стороны той или иной целевой аудитории. В сфере территориального маркетинга это разделение связано с тем, что традиционно выделяют четыре основных целевых аудиторий покупателей: 1) приезжие; 2) постоянно проживающие на территории: 3) отрасли экономики и инвесторы; 4) внешние рынки[[97]](#footnote-97).

В результате этого каждая маркетинговая стратегия будет направлена на удовлетворение потребностей каждой из базовых аудиторий. Традиционно маркетинговые стратегии разделяют на маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и маркетинг имиджа[[98]](#footnote-98).

* Маркетинг привлекательности – стратегия, направленная на создание образа территории, которая будет привлекать туристов и путешественников. С помощью стратегии можно поддерживать существующих туристических направлений и создание новых экскурсионных мест для посещения.
* Маркетинг инфраструктуры – стратегия, способствующая развитию институциональных рамок деятельности рыночных акторов, упрощающая взаимодействие в конкурентной среде.
* Маркетинг населения – в центре внимания механизмы, которые призваны привлечь на территорию высококвалифицированные кадры и людей с необходимыми профессиональными навыками.
* Маркетинг имиджа – стратегическое направление, непосредственно влияющее на поддержание и создание положительного образа территории, сосредотачивающее внимание на коммуникационном взаимодействии между региональным правительством и целевыми аудиториями.

В рамках заявленной темы исследования, необходимо анализировать роль экономической политики региона при выстраивании международных коммуникаций именно через стратегию маркетинга имиджа. При этом ведущим инструментом данного направления работы с имиджем будут коммуникационные мероприятия, призванные продемонстрировать открытость региона для международного сотрудничества, донести основные экономические конкурентные характеристики территории для привлечения инвесторов. Развитие информационного общества и появление новых информационных технологий позволяют лучше узнавать и получать знания о продуктах на рынке. Рынок становится более прозрачным, заметно ослабевает асимметрия информации, доступ к продуктам становится более легким. В таких условиях продвижение имиджа территории имеет решающее значение, поскольку эта коммуникация является важным средством связи между ресурсами территории, населением и глобальным рынком[[99]](#footnote-99).

Последовательно определив понятие имиджа территории и выяснив, какое значение для построения имиджа имеет территориальный маркетинг, было показано, что данный управленческий процесс подразделяется на 4 коммуникационных стратегии: маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и маркетинг имиджа. Для более детального рассмотрения коммуникационных стратегии региона в пределах своей научной компетенции выделим стратегию маркетинга имиджа и рассмотрим факторы, которые могут положительно способствовать реализации данного подхода.

# 1.4. Маркетинг имиджа как стратегия продвижения территории.

Рассматривая имидж через призму маркетингового подхода, говоря об имидже региона можно подразумевать мощный инструмент воздействия на потребителей территории. Данный инструмент позволяет подчеркнуть нужные конкурентные преимущества региона для выстраивания деловых отношений с внешними целевыми аудиториями, значение роста которых подчеркивается в общегосударственных программах стратегического развития.

Некоторые исследователи полагают, что именно в центре внимания стратегии маркетинга имиджа находится вопрос формирования целостного бренда региона, который должен нести в себе идеологическую, программную установку о предназначении региона и его уникальных свойствах[[100]](#footnote-100). Однако, если рассматривать продвижение территории в рамках маркетинговой теории, то бренд обычно рассматривается как торговая марка, которая обладает уникальными конкурентными характеристиками, что сильно отличает марку от просто продукта или услуги. Поэтому, в иностранной практике территория обычно позиционируются не как «продукт» или «услуга», а скорее, как «товар», потому что место представляет собой комбинацию нескольких продуктов и услуг[[101]](#footnote-101).

В этой связи логично было бы придерживаться мнения, что бренд территории – отдельное понятие, возникновение которого на уровне региона может состояться только при условии устойчивого положительного имиджа в связке с уже приобретённой репутацией[[102]](#footnote-102). В контексте данного подхода репутация – это гарантия того, что целевые группы смогут удовлетворить собственные задачи в процессе сотрудничества с территорией. При этом администрация региона предоставляет такие практические гарантии посредством собственной политико-экономической стратегии. В данном случае, как и при ситуации продвижения торговой марки на рынке, бренд территории будет являться конечным результатом продвижения – самой сильной эмоциональной потребительской установкой.

Классик территориального брендинга С. Анхольт отмечает, что брендинг территории – это процесс, включающий в себя контроль за коммуникациями территории для улучшения имиджа региона в международном пространстве и воплощения конкурентной идентичности[[103]](#footnote-103). В рамках территориального маркетинга брендинг региона, как процесса продвижения территории с помощью особых маркетинговых механизмов[[104]](#footnote-104), можно представить, и как процесс управления брендом, посредством влияния на целевые установки той или иной заинтересованной аудитории. Поэтому, если говорить о четырех классических направлениях маркетинга: маркетинге привлекательности, маркетинге инфраструктуры, маркетинге населения и маркетинге имиджа, то комплексный бренд региона может быть сформирован посредством пересечения всех четырех стратегий. В рамках текущего исследования необходимо изучить ту часть брендинга, в задачу которой входит достижение цели по продвижению имиджа территории:

1. Приумножение текущей территориальной идентичности объекта;
2. Выделение его конкурентоспособности, нахождение конкурентных преимуществ;
3. Продвижение политико-экономических интересов территориального образования в международной среде;
4. Формирование устойчивого положительного межрегионального и международного имиджа территории.

В связи с тем, что в процессе применения маркетинга имиджа выполняются задачи по улучшению инвестиционной активности на территории, поиску новых рынков для выхода на них региональных товаров, данная стратегия будет находится в центре внимания тех, кто изучает системы международных коммуникация. Доктор социологических наук Д.П. Гавра подчеркивает, что именно коммуникационные мероприятия и каналы связи с целевыми аудиториями и будут находится в центре внимание исследователей в области PR[[105]](#footnote-105).

Если основываться на мнении ученых, которые выделяют доминирующее влияние на имидж региона политико-экономических факторов[[106]](#footnote-106), то разумно полагать, что и сама стратегия маркетинга имиджа будет во многом основываться на текущих экономических характеристиках продвигаемого объекта. Дело в том, что в сравнении с другими стратегиями, этот вектор формирования имиджа не требует существенных затрат, однако, его эффективность напрямую зависит от уже сформированных позиций объекта на рынке: наличия ресурсов, репутации и внутренней целостности.

Ведущая задача данной стратегии заключается в том, чтобы спроектировать, развить и распространить в сознании целевых аудиторий представления о положительном образе территории. Для исследования темы в рамках профессиональной области связей с общественностью, данная стратегия представляет ключевой интерес, так как именно маркетинг имиджа фокусирует внимание на повышении качества коммуникативного взаимодействия между регионом и целевыми аудиториями. При этом информационное воздействие будет основываться уже на имеющихся преимуществах.

Для теоретической разработки темы ключевой интерес для текущего исследования представляют факторы, благодаря которым имидж конструируется в сознании целевых аудиторий. Что касается факторов, непосредственно влияющих на сам имидж, ту разумно упомянуть о концепции, предложенной доктором исторических наук Ю.Б. Кашлевым и доктором политических наук Э.А. Галумовым, которые выделяют три группы переменных[[107]](#footnote-107):

1. Условно-статичные факторы: природно-ресурсные показатели, культурная традиция, геополитическое положение региона, форма административно-территориального устройства государства, региональная политика государства по отношению к территориальным единицам.
2. Корректируемые условно-динамические социологические факторы: общественный климат, форма общественно-политического устройства, мораль и нравственность общества.
3. Корректируемые условно-динамические институциональные факторы: устойчивость экономического порядка, правовое регулирование, государственное регулирование различных жизненных сторон общества, эффективность регионального управления.

Экономическая политика региона находит свое отражение в третьей группе факторов. Для темы текущего исследования важно, что к последней группе можно отнести и фактор маркетинговой стратегии, направленной на конструирование имиджа региона.

Поэтому, стоит упомянуть о концепции отечественных исследователей вопросов маркетинга территорий доктора экономических наук И. В. Князевой и кандидата политических наук Е.В. Шевцовой, которые выделяют ещё две большие группы факторов, влияющих на конкурентное положение региона в рыночном пространстве – экономические и стратегические[[108]](#footnote-108):

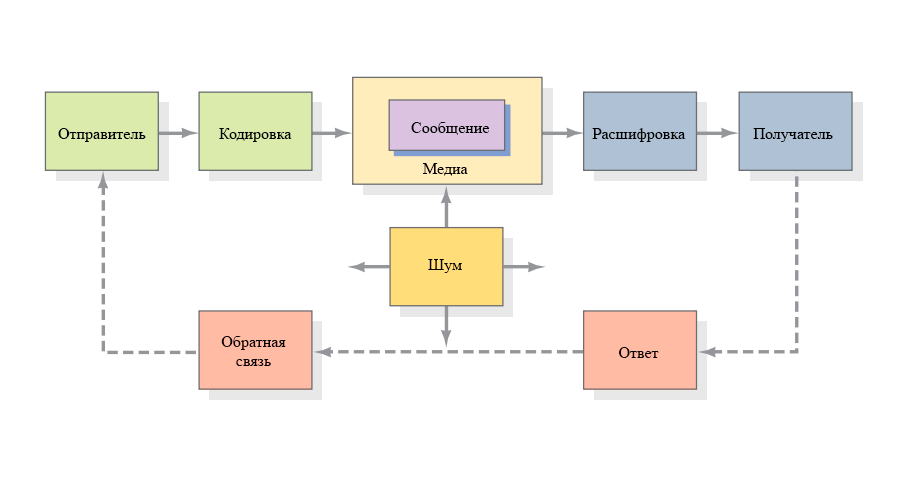
1. Экономические факторы включают положение региона на мировой карте, промышленная и инфраструктурная развитость, наличие достопримечательностей и зон для отдыха населения и туристов.
2. Стратегические факторы включают продуктивность управления территорией со стороны администрации, наличие региональной стратегии, наличие развитой институциональной структуры, позволяющей региону оставаться конкурентным на рынке.

В этом категориальном разделении, маркетинг имиджа будет одним из наиболее актуальных стратегических факторов региона, так как именно данный вид управления ответственен за конструирование и поддержание позитивного имиджа территориального образования.

Как отмечает кандидат наук по социологии В.А. Гочарук, в системе управления организацией имеются факторы, имеющие отражение во внешней среде, и на которые можно эффективно оказывать воздействие для изменения внешних условий существования объекта[[109]](#footnote-109). Получается, что данные факторы и будут инструментами маркетингового планирования, а значит с их помощью можно намеренно заниматься конструированием имиджа. По словам доктора экономических наук А.П. Панкрухина стратегия в управлении – это процесс выстраивание коммуникаций с внешней средой, посредством выстраивания собственной политики, в которой будут отражены основные цели, и инструменты по достижению этих целей[[110]](#footnote-110). Если представить экономическую политику в рамках общей стратегии управления жизнедеятельностью региона, то в рамках текущего исследования построение имиджа региона необходимо проанализировать через маркетинг имиджа. Также стоит рассмотреть, как именно данная стратегия обеспечивает улучшения привлекательности и содействует продвижению информации о конкурентоспособности региона для выбранных целевых аудиторий. В случае рассмотрения формирования имиджа в контексте экономической политики основные реципиенты – представители международного бизнес-сообщества.

Главный инструментарий маркетинга имиджа находит свое отражение в разработке коммуникационных событийных мероприятий, направленных на поддержания образа открытого региона с конкурентной идентичностью, которая должна заинтересовывать потенциальных инвесторов. При этом маркетинговая коммуникацию можно представить в виде ступенчатого процесса[[111]](#footnote-111) (Рис.1), в результате которого аудитории получают нужную информацию об объекте. При этом необходимо обязательное присутствие следующих элементов:

1. Сообщение, или та информационная составляющая, которая призвана продемонстрировать определённый образ территории.
2. Отправитель сигнала – субъект маркетинга региона, в контексте исследования – администрация региона.
3. Получатель сообщения – целевая группа, которая названа потребителем территории, в нашем случае в фокусе внимания экономической политики региона – международные бизнес-круги и инвесторы.
4. Канал – пути трансляции информации для целевых групп.
5. Обратная связь – процесс сбора данных о резульататах достижения сообщения своей цели – в рамках нашего исследования – это процесс формирования международного имиджа территории.



*Рис.1. «Модель маркетинговой коммуникации Котлера - Келлера».*

Согласно данному в первом параграфе первой главы определению понятия «имидж» важной особенностью дефиниции в современных условиях становится его конструирование в условиях информационного общества и тех коммуникационных каналов, которые появляются благодаря развитию технологий. Как отмечают исследователи, возрастающая международная конкуренция заставляет субъектов маркетинга все чаще прибегать к использованию важнейшего инструмента маркетинга имиджа, а именно к созданию коммуникационных каналов в сети Интернет[[112]](#footnote-112). Доктор социологических наук Д. П. Гавра, изучая технологии и инструменты территориального маркетинга в работе «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» также выделяет создание Интернет-порталов, как один из значимых инструментов стратегии конструирования имиджа, которая может быть изучена в рамках PR. При этом автор видит в сайте три основные функции, которые важны для любого имиджевого позиционирования объекта в сознании целевой аудитории: функция информирования, функция коммуникации и функция презентации товара на рынке[[113]](#footnote-113).

Поэтому, для всестороннего анализа влияния экономической политики региона на формирования имиджа нужно, во-первых, изучить основы стратегического планирования территории, в которой и отражена политика социально-экономического развития. Во-вторых, выяснить, какие именно ключевые стороны социально-экономического состояния региона могут быть включены в характеристику конкурентоспособности. В-третьих, выяснить какое место занимает стратегия маркетинга имиджа в стратегических документах региона, и какие событийные коммуникации (как основной инструмент маркетинга имиджа) разрабатываются со стороны администрации региона для воздействия на целевую аудиторию экономического имиджа, а именно на международное бизнес-сообщество и инвесторов. И в-четвертых, отличную возможность изучить территориальную имиджевую стратегию, направленную на внешних инвесторов, дает аудит Интернет-сайтов экономической тематики, созданных региональной администрации для поддержания делового имиджа региона.

При анализе основных аспекты управления стратегией маркетинга имиджа, были выделены основные факторы, влияющие на построение данной стратегии, а также найден основной инструментарий, которым оперирует маркетинг имиджа – коммуникационные событийные мероприятия. Отталкиваясь от обозначенного предмета исследования, во второй главе перейдем к анализу стратегического планирования региона и выделим основные конкурентные характеристики Санкт-Петербурга.

# **ГЛАВА 2. РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ**

# 2.1. Место экономической политики в стратегических документах региона.

В рамках политической рекламы любой государственный лидер или партия обязаны разрабатывать собственную программу, как ведущую символическую характеристику, отражающую социально-экономические намерения политического актора[[114]](#footnote-114). В данном документе также будут закреплены основные принципы предлагаемой экономической политики по реализации поставленных социально-экономических целей, направленных на удовлетворение ожиданий избирателей. Если говорить о территориальном маркетинге, то для продвижения региона необходимо воспользоваться не только экономическими методами, но и политическими, которые будут заключаться в выработке адекватной стратегии по социально-экономическому развитию территории.

Экономическая политика региона, как процесс управления территориальным сообществом, может быть выражена в экзогенном и эндогенном ключе[[115]](#footnote-115). В первом случае – это одно из направлений государственной политики Российской Федерации, закрепленное в стратегическом документе «Основы государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 г.».

Данный документ, утвержденный указом Президента РФ от 16 января 2017 г. № 13, призван регулировать основные вопросы, связанные с проведение региональной политики. Документ определяет цели, задачи и пути управления (со стороны федерального центра) политическим и социально-экономическим развитием субъектов федерации и муниципалитетов внутри регионов[[116]](#footnote-116). Главная идея – выработка единой экономической политики, которая призвана соблюсти интересы, как федерального центра, так и субъектов Федерации.

Во втором случае эндогенность подразумевает собой то, что региональная экономическая политика – это управление развитием территории со стороны местных органов государственной власти, которые отталкиваются от общегосударственной стратегии развития. Сам процесс представляет собой шаги региональной администрации по выработке стратегии эффективного использования имеющихся у региона ресурсови создание новых, являющихся базой для непрерывного повышения благосостояния населения и улучшения делового климата внутри региона.

На основе изучения всех возможных взглядов на маркетинг территории, исследователи склонны разделять организацию данного процесса на экономическую и управленческую концепции:[[117]](#footnote-117)

1. Маркетинг, как экономический процедура – то есть внимание на то, как улучшить взаимоотношение между предоставляемыми регионом товарами и спросом среди целевых групп.
2. Маркетинг, как управленческая процедура – механизм, с помощью которого происходит управление регионом: планирование, согласование и регулирование регионального управления в процессе коммуникации с целевыми группа воздействия.

Формирования имиджа территории через управленческую концепцию, можно представить через классическую «четырехтактную» модель построения имиджа, предложенную доктором филологических наук Г.Г. Почепцовым[[118]](#footnote-118):

1. На первом этапе необходимо понять требования целевой аудитории. Опираясь на тему работы, можно определить сегмент, который представляет интерес для темы исследования, а именно, иностранные компании, деловые лица и международное бизнес-сообщество, на которых будет направлено коммуникационное воздействие.
2. Во втором параграфе второй главы будут рассмотрены сильные и слабые стороны Санкт-Петербурга, выраженные через стратегические документы территориального планирования региона.
3. На третьем шаге нужно найти те каналы, через которые будет транслироваться информацию о результатах экономической политике, конкурентных преимуществах территории, знание реципиентами, которых может благотворно влиять на формирование международного имиджа территории.
4. И, наконец, завершая исследование рассмотрим с помощью каких инструментов маркетинга имиджа конкурентные характеристики объекта будут донесены до целевой аудитории в лице международного бизнес-сообщества.

В контексте рассмотрения экономической политики региона, интерес представляет аспект маркетинга имиджа, который в первую очередь направлен на целевые группы, способные эффективно повысить общую капитализацию территории: на реальных и потенциальных инвесторов[[119]](#footnote-119).

Для международных инвесторов значимость представляют наличие в регионе нужных для развития бизнеса ресурсов, присутствие развитой инфраструктуры. Территория обязана выработать собственную стратегию развития экономики, в рамках которой регион должен доказать свою полезность для экономически активных целевых групп. Необходимо доказать способность региона удовлетворить потребности для ведения бизнеса этими акторами на продвигаемой территории.

По мнению исследователей, именно анализ целевых программ региона позволяет выявить аспекты маркетингового управления имиджем, отраженного в стратегических документах[[120]](#footnote-120). Поэтому, чтобы комплексно исследовать маркетинг имиджа в управленческой стратегии Санкт-Петербурга необходимо проанализировать то, как социально-экономическая политика региона отражается в комплексе стратегических документов субъекта Российской Федерации**.**

Санкт-Петербург имеет богатую историю собственного долгосрочного стратегического программирования. Планирование развития призвано объединить интересы многих социальных групп: администрации региона, экономических игроков, местного населения. Современный этап развития планирования территории региона начался в 1997 году, когда был разработан Стратегический план Санкт-Петербурга. Это был первый подобный опыт в нашей стране по использованию новых коммуникативных технологий в планировании, призванных наладить диалог между бизнес-сообществом, инвесторами и обществом[[121]](#footnote-121). Однако, данный документ не имел статус правового акта, а был принят в качестве договора общественного согласия. Только в начале 2000-х гг., когда от федерального центра в регионы стали поступать указания по созданию собственных систем регионального планирования, в Санкт-Петербурге вернулись к идее создать комплекс документов, определяющих стратегию развития региона. В 2004 году Администрация города приняла «Положение об организации деятельности исполнительных органов Санкт-Петербурга в сфере государственного планирования», которое характеризовала государственное планирование, как ряд шагов, основанных на правовой документации в виде социально-экономических программ, призванных содействовать устойчивому экономическому развитию территории, а так же поддерживать достойный уровень жизни населения[[122]](#footnote-122).

Современный этап развития планирования региона начался в 2013 году после создания в системе исполнительной власти города Комитета по экономической политике и стратегическому планированию. Благодаря общегосударственной стратегии по переходу на стратегическое планирование, комитетом был разработан Закон Санкт-Петербурга от 01.07.2015 №396-75 «О стратегическом планировании в Санкт-Петербурге», в рамках которого перечислен перечень основных стратегических документов.

Центральное место занимает «Стратегия социально-экономического развития», на которую возложена функция целеполагания. В рамках данного документа производится обзор основных конкурентных преимуществ региона, миссии города, основных векторов социальной и экономической политик, а также временные рамки и шаги по реализации целей стратегии. Кроме того, в документе определен финансовый бюджет проектов и государственные программы Санкт-Петербурга, в рамках которых эти проекты будут осуществлены. Текущая версия документа называется – «Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года», утвержденная Законом Санкт-Петербурга от 19.12.2018 №771-164.

Если переходить к обзору основных документов, то начать можно с уже отмеченной выше «Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года» (далее – Стратегия-2035). При анализе выделяем главную цель документа, которая заключается в повышении благосостояния жителей региона. Согласно документу, добиться этого можно лишь стабильным экономическим развитием территории, в фундаменте развития которой заложен инновационный базис. Важно отметить, что в Стратегии-2035 подчеркивается значимость повышения международной конкурентоспособности Санкт-Петербурга для достижения главной цели, поэтому можно сделать вывод, что построение положительного имиджа крайне актуально для Правительства Санкт-Петербурга. Основываясь на главной цели документа, выделяются три основных приоритета социально-экономического развития города[[123]](#footnote-123):

1. Стремление к инновациям и технологиям;
2. Стремление к улучшению городской среды для проживания;
3. Стремление к умножению коммуникационных возможностей города.

В структуре трех приоритетных направлений существуют четыре вектора, отвечающих за развитие человеческого капитала, повышение качества городской среды, обеспечение устойчивого экономического роста и эффективного управления развитием гражданского общества. Стратегия-2035 выделяет 18 стратегических целей социально-экономической политики Санкт-Петербурга, 54 показателя достижения цели и 116 задач социально-экономической политики Санкт-Петербурга[[124]](#footnote-124).

Важное место в системе планирования отведено прогнозам социально-экономического развития, которые разрабатываются, как на текущий календарный год (среднесрочный прогноз), так и на более длительный период от 12 лет (долгосрочный прогноз). При разработке этих документов учитываются текущие социально-экономические показатели, и выстраиваются новые, которые делятся на несколько вариантов прогноза: базовый, базовый плюс и целевой[[125]](#footnote-125). Базовый вариант – построен на мнении, что экономическая ситуация, вызванная сложной внешнеполитической повесткой, не изменится и будет развиваться в негативном ключе. Локомотивом развития будет оставаться промышленность, как ключевой сектор экономики города. В основном речь будет идти об обрабатывающей промышленности. Прогноз базовый плюс – вариант, при котором ситуация будет постепенно улучшаться, а рост экономических показателей будет достигнут за счет увеличение экспортных мощностей и применения инноваций в промышленном производстве. И, наконец, третий вариант – целевой прогноз, который базируется на реализации всех конкурентных преимуществ территории. Именно данный сценарий нельзя реализовывать без построения положительного имиджа региона, который должен стимулировать приток инвестиций для развития не только промышленного потенциала, но и научно-технической сферы.

Для нахождения шагов по продвижению экономического имиджа субъекта, в части программирования и планирования политики региона, наибольший интерес для текущего исследования представляют, во-первых, государственные программы комитетов, связанных с продвижением информации в сфере экономической политики города, а во-вторых, план мероприятий, в котором можно выделить основные шаги и событийные коммуникации по реализации стратегии имиджа. За программами закрепляются основные механизмы по реализации Стратегии-2035. На 2019 год существует 18 целевых программ.

План мероприятий по каждой программе представляет собой приложение к документу стратегического планирования, который обозначает основные стадии выполнения Стратегии-2035. Здесь описаны первостепенные цели и задачи социально-экономического развития региона, индикаторы реализации Стратегии-2035, их роль в выполнении текущих этапов, а также ресурсы, требуемые для выполнения целей мероприятий.

Благодаря намерению Правительства Российской Федерации перевести экономику государства с сырьевого базиса на инновационный путь развития, в центре внимания Стратегии-2035 – стремление к росту инвестиционной активности в отношении вложения средств в основной капитал. Предполагается, что в будущем это приведет к всестороннему развитию экономики региона, отвечающей всем требования постиндустриального этапа развития общества. В результате перехода к инновационному развитию увеличится количество произведенных товаров с высокой добавленной стоимостью, а количество продукции научно-технологической сфере во внутреннем региональном продукте должно достигнуть 45% в 2035 году[[126]](#footnote-126).

Подводя итог анализа, можно констатировать, что Санкт-Петербург, во-первых, имеет богатую историю стратегического планирования, а во-вторых, городская администрация продолжает следовать общероссийскому вектору перехода на многоуровневое целеполагание, как на федеральном, так и на региональном уровне. Данная идея получила современное институциональное выражение после принятия соответствующего закона «О стратегическом планировании в Российской Федерации» от 28.06.2014 №172-ФЗ. Аспекты стратегии построения имиджа необходимо нужно искать именно в частях плана социально-экономического развития территории, который может делиться на самостоятельные документы отдельных ведомств[[127]](#footnote-127).

Для цели работы важно не просто описать любые международные мероприятия города, а в рамках стратегической документации выделить институционально закрепленные шаги по маркетингу имиджа. Это уточнение позволит говорить о непосредственном влиянии экономической политики властей Санкт-Петербурга на формирование международного имиджа территории. Поэтому, необходимо более детально проанализировать Стратегию-2035 и программ тех комитетов администрации, которые ответственны за формирования экономической политики города. Именно в этих программах можно вычленить основные коммуникационные мероприятия и более подробно раскрыть эти мероприятия в третьей главе текущего исследования.

Однако, прежде чем переходить к разбору программ, для всестороннего анализа имидже-репутационного аспекта в планировании развитием территории, требуется рассмотреть уже существующую экономическую характеристику региона и те конкурентные преимущества, которыми располагает Санкт-Петербург.

# Характеристика Санкт-Петербурга как объекта управления.

Идентичность территории в представлении целевых аудиторий возникает благодаря уникальным экономическим характеристикам территории и грамотному управлению региональным развитием. Это же представление лежит в основе формирования позитивного имиджа региона. Регион выделяется на фоне прочих административно-территориальных единиц, когда сформирована его идентичность – это имидж территории, основанный на уникальности её социально-экономической системы.

Изучение аспектов формирования имиджа невозможно без понимания, что будет транслироваться через каналы продвижения и кто будет конечным адресатом послания. По словам доктора экономических наук И.С Важениной, для этого территория должна выработать уникальное торговое предложение для потенциальных потребителей, которое будет гарантом конкурентоспособности региона в международном пространстве[[128]](#footnote-128). Поэтому, ключевая объективная компонента имиджа территории – совокупность конкурентных преимуществ, которые возникают в результате отраслевой специализации региона, экономическим, инновационным и интеллектуальным потенциалом, грамотному социально-экономическому планированию. Похожее мнение можно найти у доктора экономических наук А.П. Панкрухина, который в учебнике «Маркетинг территорий» отмечает, что имидж региона напрямую связан с экономической ролью и институциональной структуры регулирования общественной жизни внутри региона[[129]](#footnote-129).

В связи с этим, в рамках текущего исследования необходимо рассмотреть Санкт-Петербург через призму характеристики экономического потенциала, которая и будет являться одним из имиджеобразующих факторов. В начале дадим общие представление о регионе, затем перейдем к показателям, в первую очередь связанным с экономическим развитием: численность населения территории, промышленный потенциал, характер инновационной и инвестиционной активности в регионе, данные о товарообороте, экспорте и импорте за период 2014-2018 гг. Кроме того, стоит отметить, что в самой Стратегии-2035 отдельно упоминается уровень развития транспортной инфраструктуры как важного фактора экономического роста[[130]](#footnote-130).

Санкт-Петербург – субъект Российской Федерации, расположен в Северо-Западном федеральном округе, с 1931 года наравне с Москвой был выделен как отдельная административная единица – город республиканского подчинения РСФСР, в постсоветский период сохранил этот статус как город федерального значения. Относится к Северо-Западному экономическому району. Согласно паспорту города за 2017 год, приведенному на сайте Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга, подчеркивается, что город является крупным хабом, то есть узлом пересечения морских, речных путей и наземных магистралей, будучи «европейскими воротами России, ее стратегическим центром, наиболее приближенным к странам Европейского Сообщества»[[131]](#footnote-131).

Демографическая ситуация в Санкт-Петербурге складывается следующим образом: по состоянию на 1 января 2019 года в субъекте проживает 5 384,2 тыс. человек, и по численности населения Санкт-Петербург занимает 4 место по стране[[132]](#footnote-132). В последние годы наблюдается медленный рост численности населения согласно данным Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области[[133]](#footnote-133) (Рис. 2):

*Рис 2. «Динамика численности населения».*

При базовом прогнозе к 2030 году численность населения города, если рассматривать средние цифры, увеличится до 5 894, 5 тыс. человек[[134]](#footnote-134).

Промышленное производство Санкт-Петербурга занимает ведущее место в экономике региона и является ресурсом для дальнейшего экономического развития территории, согласно «Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года»[[135]](#footnote-135). В основании промышленной отрасли города находятся обрабатывающие производства. Также следует выделить сектора фармацевтического производства, транспортного и станкового машиностроения, автомобилестроения, а также сектор информационных технологий, включающий приборостроение, производство радиоэлектроники и продуктов для сферы телекоммуникаций. Особенность промышленного комплекса Санкт-Петербурга – объединение производств по кластерному типу согласно видам выпускаемой продукции. Промышленный комплекс предоставляет рабочие места для порядка 15% трудоспособного населения, участвующего в экономическом процессе.

Согласно Государственной программе «Экономическое и социальное развитие территории Санкт-Петербурга» по общей величине экономической мощи регион в 2015-2016 гг. занимал четвертое место после Москвы, Московской и Тюменской областей[[136]](#footnote-136). Кластерное устройство, ведущее к повышению уровня внутри региональных связей, также упрощает применение инноваций при создании валового регионального продукта. Регион не обладает значительной сырьевой базой, однако, все равно занимает лидирующие позиции по инвестиционному потенциалу в 2017-2018 гг.[[137]](#footnote-137), благодаря высоким показателям образованности населения, развития научно-технической среды, доли иностранного присутствия в предприятиях города и прочим аспектами, отражающим качество трудовых резервов, хозяйственного порядка и состояния городской среды. В условиях напряженной международной обстановки и нестабильной макроэкономической ситуации Санкт-Петербург демонстрирует более высокую скорость развития экономического состояния региона, чем в среднем по Российской Федерации, во многом благодаря разнообразной отраслевой структуре[[138]](#footnote-138). Наличие в системе экономики субъекта технологически развитых производств, объединенных по кластерному типу, дает возможности для дальнейшего прогресса в экономическом развитии.

Без должной инновационной стратегии невозможно формирование устойчивого имиджа территории среди потенциальных внешних инвесторов. В данном ключе маркетинг имиджа имеет первостепенную важность, так как он призван отметить инновационные проекты Санкт-Петербурга и облегчить поступление инвестиций в регион.

Санкт-Петербург один из передовых регионов в разработке собственной модели инновационного развития, что способствует формирования имиджа сильного экономического игрока и ведет к усилению инвестиционной привлекательности региона среди международного экономического сообщества. Направленность администрации региона на поддержание инновационного развития заключается в включении данного направления во все значимые стратегические документы Санкт-Петербурга, чему дан старт после принятия Правительством города Постановления «О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса Санкт-Петербурге» на 2015-2020 годы».

Свидетельством инновационного превосходства субъекта по сравнению с остальными регионами Федерации – занятие ведущих позиций в международных и национальных рейтингах. Санкт-Петербург в 2018 году, по мнению авторов из агенства «2thinknow», занимает 93 место по уровню инновационного развития (всего городов проанализировано – 500)[[139]](#footnote-139). В качестве основных критериев для ранжирования были выбраны такие факторы, как уровень благосостояния населения, деловая активность, величина инвестиций в научно-технический сектор. Что касается отечественных исследований, то авторы из Ассоциации инновационных регионов России в 2018 году определили Санкт-Петербург на 1 место[[140]](#footnote-140). Места в рейтинге распределяются благодаря количеству представленных в городе высокотехнологических компаний, которые в целом производят порядка 10% ВРП.

Санкт-Петербург сейчас является одновременно крупным импортером и крупным экспортером продукции. Из-за сложной внешнеполитической обстановки, начиная с 2014 года, произошло сокращения товарооборота международной торговли региона, однако, со временем ситуация начала улучшаться, и в 2018 году впервые за 5 лет экспорт продукции превысил импорт (Рис.3). Это свидетельствует о том, что правительство субъекта как никогда раньше заинтересовано в удержании вновь приобретённых позиций. В данной ситуации именно имидж будет отражением инновационного потенциала территории. Как было переделено ранее, имидж места – это отражение объекта в сознании выбранной целевой аудитории, при этом обладающее всеми имиджевыми характеристиками. Значит, экономический имидж можно определить, как представление о деловом климате на конкретной территории в сознании реальных и потенциальных инвесторов и прочих экономических акторов.

*Рис.3 Показатели экспорта, импорта и оборота товаров в Санкт-Петербурге 2014-2018 гг.*

Если характеризовать товарооборот региона, то необходимо отметить, что в экспорте преобладают минеральные удобрения, продукты машиностроения и транспортные средства, готовый металл и изделия из металлов разных групп, а в импорте – машины, транспортные средства, оборудование для производства, продовольственные товары и другие производные сельского хозяйства[[141]](#footnote-141).

Согласно опросам иностранных инвесторов, большинство игроков готовы вкладывать капитал в территорию, обладающую развивающейся экономикой и объемным рынком потребления, даже несмотря на неблагоприятную международную обстановку. При этом оценки игроков, которые уже вложили финансы, и тех, кто только собирается сделать капиталовложение, будут различаться в связи с искаженным отражением в средствах массовой информации реальной ситуации на рынке[[142]](#footnote-142). Во многом это результат сложной международной обстановки, однако, стоит учитывать и тот факт, что данные каналы передачи информации всегда можно было использовать в целях информационного противоборства между двумя международными акторами. Именно поэтому, увеличение прямых иностранных инвестиций и привлечение на территорию иностранного бизнеса невозможно без целенаправленной работы над имиджем территории. При анализе Стртаегии-2035 можно отметить, что имидж рассматривается через призму становления инвестиционной привлекательности территории путем создания благоприятной инвестиционной среды, роста деловой активности[[143]](#footnote-143).

При этом, процесс влияния имиджа на рост инвестиций в территорию можно отследить в обе стороны, то есть, чем больше приток капитала и развитие экономического сотрудничества, тем охотнее потенциальные инвесторы будут рассматривать возможность капиталовложений. Конечно, на этом фоне может происходить столкновение иностранных и отечественных компаний, но, как и любая рыночная конкуренция, в какой-то мере это способствует улучшению экономического имиджа России, который в свою очередь ведет к более объективному освещению ситуации в международных средствах массовой информации. Можно констатировать, что процесс изменения вектора внимания СМИ достаточно долгий, однако, текущий имидж нуждается в том, чтобы правительство административного субъекта могло подчеркнуть инвестиционную привлекательность региона и распространить данные сведения через коммуникационные мероприятия, которые лучше поддаются воздействию и управлению.

В результате формирования краткой социально-экономической характеристики региона, можно сделать вывод о том, что Санкт-Петербург имеет богатый потенциал для конструирования собственного имиджа на основании текущего уровня социально-экономического развития. Санкт-Петербург является мощным промышленным и инновационным центром, и как было показано в первом параграфе второй главы –обладает развитой системой стратегического планирования собственной социально-экономической политики. Поэтому, логично было бы перейти к анализу тех коммуникаций, которые можно рассмотреть в контексте стратегии маркетинга имиджа.

# Институционализация инструментов маркетинга имиджа в системе стратегического планирования Санкт-Петербурга.

После нахождения основных документов по формированию экономической политики Санкт-Петербурга и выделения основных конкурентных преимуществ территории в глазах целевой аудитории, можно перейти к детальному вычленению основных событийных мероприятий, являющихся основным инструментом стратегии маркетинга имиджа.

Событийные коммуникации – это действенное дополнение к прочим фундаментальным экономическим мероприятиям, получившим институциональное закрепление в программах развития территории. Формирование имиджа должно быть отражено в стратегическом планировании региона, так как формирование положительной деловой репутации – это не кратковременная мера, а комплексный процесс продвижения региона, как продукта, при непрерывной социально-экономической трансформации территории в условиях мировой конкуренции за влияние на международном поле.

Процесс формирования имиджа территории основан на уже существующих конкурентных характеристиках. Как было выяснено в предыдущем параграфе, Санкт-Петербург имеет устойчивый социально-экономический базис. Однако, ошибочно не проводить определенную работу по донесению информации до целевых аудиторий, так как тогда репутационный потенциал еще не гарантия становления имиджа[[144]](#footnote-144). В этой связи проанализируем основные стратегические документы, ответственные за формирование экономической политики региона на наличие институционально закрепленных событийных и информационных коммуникаций, направленных на построение имиджа города.

Как было определено ранее в центре стратегической документации Санкт-Петербурга – «Стратегия социально-экономического развития территории на период до 2035 года» (далее – Стратегия-2035), которая была принята в конце 2018 года и призвана актуализировать ранее существующую стратегию. Стратегия содержит основные цели развития территории, характеристику текущего социально-экономического состояния города. Приведены три сценария, по которым может проходить процесс будущего развития. Большое значение отведено вопросу усиления конкурентоспособности территории на фоне становления информационного общества нового типа. Глобальная цель по улучшению жизненного положения населения подразделена на 18 отдельных целей, которые нашли отражение в лице программ развития территории, отражающих различные аспекты жизнедеятельности региона.

Как показал проведенный разбор документа, он не содержит перечисления конкурентных событийных мероприятий, однако, в тексте все равно присутствует некоторая имиджевая составляющая.

Во-первых, отдельно выделяется такое направление, как «Обеспечение устойчивого экономического роста», которое предполагает следование плану на диверсификацию экономической системы города на множество отраслей. При этом огромное значение будет иметь грамотное использование имеющихся ресурсов, а так как речь идет о становлении информационного общества[[145]](#footnote-145), то можно говорить о том, что имидж будет одним из ценных ресурсов.

Во-вторых, применительно к самой экономической политике, понятие «имидж» употребляется в контексте действий, направленных на повышение инвестиционной активности. Так в рамках все того же направления 6.3 «Обеспечение устойчивого экономического роста» можно выделить задачу 1.8. «Повышение инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга», призванную обеспечить становление положительной инвестиционной среды. В первую очередь речь идет о формировании положительного инвестиционного имиджа Санкт-Петербурга путем выстраивания прямых коммуникаций и обратной связи с инвесторами[[146]](#footnote-146). Кроме событийных коммуникаций значение имеют шаги по улучшению информационной осведомленности целевых групп о деятельности государственных органов. Речь идет в первую очередь о данных по привлеченным инвестициям и описание действий, направленных на сопровождение инвестиционных проектов.

В-третьих, задача 1.9 – «Развитие международного и межрегионального сотрудничества Санкт-Петербурга с зарубежными странами и субъектами Российской Федерации», рассмотрение которой актуально для построения имиджевых коммуникаций с представителями международного делового сообщества. В рамках данного раздела основное направление действий государственных органов должно быть направлено формирование традиции проведения системных событийных коммуникация для совершенствования сети международных контактов Санкт-Петербурга. Для этого необходимо добиться широкого межотраслевого взаимодействия различных комитетов города для участия в стратегических мероприятиях, проводимых в Санкт-Петербурге[[147]](#footnote-147).

В-четвертых, выделим и следующую задачу – 1.10. «Развитие экспортного потенциала», характеризующейся направленностью на удержание позиций в международной торговле. Данное продвижение возможно только благодаря презентации экономического экспортного потенциала территории в формате организации деловых мероприятий и информирование деловых партнеров о продукции Санкт-Петербурга. Данная задача должна обеспечить формирование устойчивого представления о региональном бренде на международных рынках[[148]](#footnote-148).

Исходя из анализа Стратегии, можно сделать вывод, что основные событийные и информационные мероприятия, связанные с формированием имиджа территории, будут выражены в программах трех комитетов города, так или иначе ответственных за проводимую экономическую политику: Комитет по экономической политике и стратегическому планированию, Комитет по инвестициям и Комитет по промышленной политике и инновациям.

Исходя из материалов на сайте Правительства города и Стратегии социально-экономического развития, на текущем этапе экономической политикой города заведует Комитет по экономической политике и стратегическому планированию (Далее – КЭПиСП). Данный комитет создан в результате разделения Комитета экономического развития, промышленной политики и торговли (КЭРППиТ) на несколько новых институциональных единиц. В результате Постановления Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 г. № 1041 комитету в числе прочих задач поручена разработка социально-экономической политики города. Кроме того, Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от от 14 марта 2017 г. № 136 комитету вверены вопросы создания плана мероприятий по реализации целей, намеченных в Стратегии-2035. Согласно регламенту внутри комитета отдельно выделен Отдел внешнеэкономического сотрудничества, который при сотрудничестве с Комитетом по внешним связям не только способствует поддержанию тесных международных контактов[[149]](#footnote-149), но и занимается продвижением информации о мероприятиях КЭПиСП в информационной среде[[150]](#footnote-150).

Исходя из Положения о комитете, данный исполнительный орган оказывает ключевой воздействие на формирования имиджа города, так как именно КЭПиСП обеспечивает методическую поддержку всех прочих программ комитетов, проводит экспертные проверки документов целевых направлений и оценивает текущие результаты социально-экономического развития по всем направлениям деятельности.

Переходя непосредственно к анализу документации, выделим основную программу КЭПиСП – «Экономическое развитие и экономика знаний в Санкт-Петербурге», утвержденную Постановлением Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года №496. Главная цель, отмеченная в паспорте государственной программы – это реализация стратегии, направленную на повышение темпов стабильного экономического развития территории и выработку экономической политики, основанную на знании тенденций развития общества нового информационного типа.

В структуре программы существуют пять подпрограмм, отражающих разные аспекты экономического развития, однако, ход анализа показал, что не во всех программах событийные коммуникации нашли свое институциональное закрепление. Основной интерес для исследования представляют направления «Формирование благоприятных условий развития экономики Санкт-Петербурга» (Далее – Подпрограмма 1) и «Повышение инвестиционной привлекательности Санкт-Петербурга» (Далее – Подпрограмма 2). Детальное изучение отдельных мероприятий, закрепленных в данных подпрограммах крайне важно для дальнейшего понимания формирования имиджа. В качественном отношении выполнение программы должно привести к расширению присутствия региона на глобальном экономическом рынке, а также привлечь внимание инвесторов и международных деловых кругов к участию в проектах на территории Санкт-Петербурга.

Стоит упомянуть так же Подпрограмму 5 «Развитие международного, внешнеэкономического и межрегионального сотрудничества Санкт-Петербурга с зарубежными странами и субъектами Российской Федерации», которая реализуется в тесном контакте с Комитетом по внешним связям. Главная цель – наладить взаимовыгодное экономическое взаимодействие Санкт-Петербурга с международными игроками на базе всестороннего торгового, научного и культурного партнерства. В списке имиджеобразующих аспектом выделяется задача по конструированию бренда города, который должен закрепить благоприятный образ территории среди региональных и мировых субъектов, что позволит в будущем привлекать еще больше инвестиций и новых технологий. Однако, обзор мероприятий программы показал, что в списке мероприятий отсутствуют конкурентные событийные коммуникации, которые можно проанализировать.

Переходя непосредственно к разбору отмеченных подпрограмм, стоит отметить, что разделы имеют четкую структурную составляющую. Подпрограммы состоят из трех основных элементов: паспорта подпрограммы (цель, задачи, ответственные органы, бюджет, индикаторы и ожидаемые результаты), характеристики текущего положения дел и перечня мероприятий. Последний пункт и вызывает наибольший интерес для вычленения основных событийных коммуникаций, так как в нем закрепляются все необходимые шаги по реализации цели и задач раздела.

В перечне мероприятий Подпрограммы 1 содержится направление, где отдельно выделена значимость информационных коммуникаций – «Мероприятия, направленные на создание и внедрение в Санкт-Петербурге системы управления социально- экономическим развитием Санкт-Петербурга на основе принципов устойчивости». В данном разделе перечислены основные шаги направления, главным из которых для целей исследования – организация и проведение в Санкт-Петербурге ежегодного Международного форума пространственного развития «Гармония многогранности». Данное мероприятие так же отмечено в Постановлении Правительства Санкт-Петербурга от 23 марта 2015 года №290, как событие, призванное проинформировать аудиторию о достижениях в экономики города.

Кроме того, важно отметить, что в данном направлении выделена роль КЭПиСП в представлении экспозиции Санкт-Петербурга при проведении Петербургского международного экономического форума. О значимости данного события для города может свидетельствовать тот факт, что Правительством Санкт-Петербурга издано отдельное Постановление от 3 февраля 2009 года №95 «О ежегодном проведении в Санкт-Петербурге Петербургского международного экономического форума». В рамках данного документа описываются основные моменты по организации форума, и согласно пункту 4 именно КЭПиСП поручена координация работы остальных исполнительных органов, включая комитеты, занимающихся проведением мероприятия.

В следующей Подпрограмме 2 КЭПиСП является не только организатором, но и аудитором, так как за ход реализации программы ответственны так же Комитет по инвестициям и Комитет по промышленной политике и инновациям. Основная цель – создание благоприятных условий для инвестирования в основной капитал Санкт-Петербурга. В этой связи в списке задач интересны шаги, непосредственно связанные с формированием имиджа территории. Таких задач две – это продвижение информации об инвестиционных возможностях, с помощью специальных мероприятий, и предоставление потенциальным инвесторам всей необходимой информации по текущему положению дел в регионе.

В перечне мероприятий выделим направление «Реализация плана мероприятий по продвижению инвестиционного потенциала Санкт-Петербурга». В рамках данного раздела выделим два информационно-коммуникационных события (Комитет по инвестициям ответственен за оба мероприятия) – во-первых, это организация и проведение в Санкт-Петербурге ежегодного «Инвестиционного форума», являющегося важной частью общей стратегии по формированию международного имиджа города, и в ходе которого Правительство города взаимодействует с основными целевыми группами в лице иностранных инвесторов. Второй шаг – это администрирование официального инвестиционного портала региона, расположенного по адресу spbinvestment.ru. Данный портал создан в 2016 году и призван облегчить доступ к информации для инвесторов. Кроме того, сайт обладает рядом сервисов, благодаря которым пользователям предоставлены возможности:

* По ознакомлению со списком инвестиционных проектов и ходом их реализации;
* По подаче заявки на участие в проектах путем предоставления электронной подписи.

Если говорить непосредственно о конкурентоспособности региона, как экономического игрока на международном рынке, то реализация данного аспекта развития (согласно Стратегии-2035) возложена на инвестиционную политику (в рамках экономической политики), благодаря которой в регионе появится требуемый инвестиционный климат[[151]](#footnote-151).

Для этого Правительством города должны быть обеспечены шаги, направленные на продвижение инвестиционных проектов на территории субъекта путем предоставления всей необходимой информации о конкурентных преимуществах экономики и деловых возможностях город. Обеспечить продвижение, а значит, и сконструировать правильный экономический имиджа, можно благодаря выстраиванию коммуникаций с международным деловым сообществом. Основные инструменты – проведение международных мероприятий в Санкт-Петербурге и донесение информации до целевых аудиторий через мульти язычный инвестиционный портал.

Данное направление экономической политики получило современные институциональное выражение благодаря Постановлению правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 г. №1042, которое утвердило Положение о работе Комитета по инвестициям (далее – КПИ). Ведомство ответственно за постановку задач исполнителям в рамках инвестиционной стратегии города, формирование программного развития инвестиционного потенциала и распределение средств на те или иные мероприятия в рамках своей программной деятельности.

У КПИ отсутствует собственная государственная программа, однако, присутствует другой стратегический документ – «Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года». В данном документе нашли свое отражение основные цели, задачи и пути проведения в жизнь региональной политики в инвестиционной сфере. При этом в документе прописаны мероприятия, которые должны послужить шагами для достижения поставленных целей, что делает Стратегию похожей на стандартные программы комитетов[[152]](#footnote-152). Стратегическая цель – построение эффективных международных экономических связей, основанных на плодотворном сотрудничестве с иностранными партнерами. Для этого КПИ обязан принимать участие в международных и отечественных инвестиционных событийных мероприятиях для того, чтобы донести информацию о конкурентных преимуществах территории, и инвестиционной активности в городе[[153]](#footnote-153). Однако, при рассмотрении плана мероприятий «Инвестиционной стратегии Санкт-Петербурга на период до 2030 года» не было найдено ни одной конкретной коммуникации кроме описанной раннее в программе КЭПиСП: создание мультиязычного Интернет-портала об инвестиционной политике Санкт-Петербурга, призванного описать проекты и ход их реализации[[154]](#footnote-154).

Следующий важный документ для анализа в ходе текущего исследования – государственная программа Комитета по промышленной политике и инновациям (Далее – КППИ), который получил свои современные институциональные рамки благодаря Постановлению Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 года №1043 о Положении работы комитета. Согласно Положению КППИ ответственен за внедрение инноваций и рост качества технологий в промышленности, как за счет собственных конкурентных ресурсов, так и с помощью привлечения инноваций со стороны. С имиджевой точки зрения, в Положении закреплены шаги, которые должен выполнять комитет. В первую очередь речь идет об организации и проведение выставочных мероприятий, направленных на продвижение информации о региональной продукции. В частности, данная функция закреплена в пункте 3.27, который гласит, что КППИ обязан обеспечивать информационное обеспечение всей внешнеторговой деятельности города[[155]](#footnote-155).

Основная цель государственной программы «развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса в Санкт-Петербурге» – поддержка уровня роста промышленной отрасли, с помощью современных инновационных компонентов. В задачах можно найти раздел по повышению конкурентоспособности промышленного комплекса города, однако, речь идет скорее об укреплении экономики Санкт-Петербурга среди остальных субъектов Федерации.

В этой связи, во-первых, выделим подпрограмму «Развитие промышленности Санкт-Петербурга», которая ответственна за это направление, и выполняет шаги по продвижение товаров региона на международных экспортных рынках. Данной подпрограмме в перечне мероприятий соответствует раздел «Продвижение продукции на рынках сбыта», в рамках которого выделим отдельную событийную коммуникацию, а именно организация Дней Российского промышленника, объединяющего сразу два мероприятия – Международный форум «Российский промышленник» и Петербургский Международный Инновационный Форум.

Во-вторых, интерес представляет подпрограмма «Инновационное развитие Санкт-Петербурга», где ключевой целью выступает грамотная эксплуатация существующего инновационные внутренние резервы. Задача, которая ставится перед подпрограммой – разработка и применение технологических инноваций в конкурентной борьбе за место на мировом экономическом рынке. Изучив перечень мероприятий отметим, что институционально закреплена коммуникация по административному контролю за официальным порталом «Инновационный Санкт-Петербург», а также содействие в подготовке Петербургского международного инновационного форума для формирования конкурентной промышленной базы.

Благодаря детальному анализу основных стратегических документов государственных ведомств, ответственных за проведение экономической политики региона, можно констатировать, что в системе программирования развития Санкт-Петербурга можно выделить большое количество событийных и информационных коммуникаций, которые направлены на формирование международного имиджа территории. Данные коммуникации в стратегии маркетинга имиджа можно логически разделить на две группы – это, во-первых, различные публичные мероприятия (форумы, конференции, выставки), и, во-вторых, информационное Интернет-представительство, в лице информационных порталов, призванных донести до целевых аудиторий нужную информацию о городе. Найденные в рамках текущего параграфа коммуникации будут в дальнейшем более подробно описаны в третьей главе исследования, как конкретные практические примеры реализации стратегии формирования имиджа Санкт-Петербурга.

# **ГЛАВА 3. ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА ЧЕРЕЗ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИМИДЖА. ОПЫТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

# Анализ событийных коммуникаций в процессе продвижения международного имиджа Санкт-Петербурга.

Как уже было определено в предыдущих главах, именно коммуникационные событийные мероприятия в стратегии маркетинга имиджа – это главный и основной способ продемонстрировать открытость региона для международного сотрудничества и указать целевым аудиториям основные конкурентные преимущества территории. В маркетинговой теории эти инструменты определяются термином «специальные события». Это специфические мероприятия, позволяющие целевой аудитории соприкоснуться с продуктом, что ведет к более тесной эмоциональной связи[[156]](#footnote-156). При этом реципиенту не обязательно участвовать в самом мероприятии, так как резонанс от события настолько велик, что быстро распространяется по профильным каналам массовой коммуникации и достигает выбранных целевых аудиторий.

В маркетинге специальные события находят свое место в маркетинговом плане, и являются одним из ключевых причин успешного брендинга территории[[157]](#footnote-157). Однако, если в системе городского планирования не существует единой маркетинговой стратегии, на основе анализа основополагающих документов государственного программирования можно вычленить отдельные институционально-закрепленные события, которые и будут описаны в рамках третьей главы. Это мероприятия призваны обеспечить психологическое воздействие на выбранных реципиентов. Несмотря на то, что информация о событии может достигнуть аудитории опосредованно, данный инструмент PR, прежде всего, нацелен на предоставление реципиентам возможности непосредственного взаимодействия с продвигаемым объектом.

Выделив отдельные события, можно комплексно изучить маркетинговую коммуникационную составляющую городского развития, которая представляет собой ряд специальных мероприятий, призванных сформировать положительный имидж объекта. Имидж будет строиться во многом на ассоциациях данного места с проводимыми мероприятиями. Поэтому, выяснив, какое место организация специальных событий занимает в экономической политике Санкт-Петербурга, проанализируем те из них, которые получили институциональное закрепление в стратегических документах города.

Начать событийный анализ стоит с события, которое так или иначе отмечено практически во всех государственных программах комитетов города: речь идет про Санкт-Петербургский экономический форум, который был основан в 1997 году. Первоначально концепция мероприятия имела региональный характер, и проводилась при содействии Межпарламентской ассамблеи СНГ и Совета Федераций РФ.

Современный этап институционального развития начался с процесса изменения значимости мероприятия: переход с регионального на федеральный уровень. Благодаря Распоряжению Президента Российской Федерации от 3 марта 2006 г. №92-рп мероприятие получило свой современный статус, и стало называться Петербургским международным экономическим форумом (Далее - ПМЭФ). При этом федеральным органам исполнительной власти и органам исполнительной власти субъектов РФ рекомендовано принимать всяческое участие в организации и проведении форума. Правительство Санкт-Петербурга ответило на этот призыв и выработало отдельное Постановление от 3 февраля 2009 года №95, которое призвано регламентировать участие комитетов города в проведении мероприятия.

Согласно официальному сайту ПМЭФ, оперативное управление административной деятельности мероприятия возложено на Фонд Росконгресс – некоммерческий институт развития, ориентированный на организацию специальных событий в Российской Федерации[[158]](#footnote-158). Данная структура играет роль разработчика содержательной части мероприятий, а также оказывает содействие в вопросах консалтинга, информирования и экспертизы.

Главная цель ПМЭФ – это создание обсуждения, касающегося социально-экономического развития Российской Федерации в условиях новой парадигмы экономического развития. Большое значение имеет освещение выгод, которые могут быть получены в ходе всестороннего сотрудничества иностранных партнеров с Российской Федерацией. Основополагающий принцип – отсутствие политической составляющей, дружеская деловая обстановка и нацеленность на конкретные результаты переговоров. Благодаря участию в форуме чиновников органов государственной власти, представителей различных международных организаций, руководителей компаний, посетители мероприятия могут воспользоваться уникальной возможностью для организации диалога с руководителями самых высших управленческих звеньев.

В качестве временных рамок анализа был выбран период с 2014 года, как рубежа трансформации взаимоотношений Российской Федерации с внешними рынками в результате обострения международной обстановки. Данный процесс послужил отправной точкой в реализации современной стратегической политики, направленной, в том числе, и на повышение конкурентоспособности государства, противодействие снижения темпом экономического роста. Количественные результаты проведения ПМЭФ приведены в Таблице 1.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Страны (штук) | Главы компаний | | Представители СМИ (человек) | Соглашений (штук) | Стоимость договоров (млрд. руб.) |
| Российских (человек) | Иностранных (человек) |
| 2014[[159]](#footnote-159) | 445 | 445 | 248 | 1439 | 175 | 401 |
| 2015[[160]](#footnote-160) | 486 | 486 | 319 | 2061 | 205 | 293 |
| 2016[[161]](#footnote-161) | 600 | 600 | 300 | 2651 | 356 | 1046 |
| 2017[[162]](#footnote-162) | 700 | 700 | 400 | 3000 | 485 | 1817 |
| 2018[[163]](#footnote-163) | 700 | 700 | 200 | 4081 | 593 | 2625 |

*Таблица 1. Сводные результаты ПМЭФ 2014 – 2018 гг.*

Несмотря на неблагоприятную внешнеполитическую обстановку, с каждым годом мероприятие увеличивает свои основные количественные показатели, как по числу участников, включая представителей ведущих иностранных компаний, так и по величине привлеченных в экономику страны и города инвестиций. Выросло также число журналистов, освещающих проведение ПМЭФ, что дает широкое распространение информации о мероприятии среди потенциальной иностранной целевой аудитории. Например, по итогам сравнительного исследования публикаций иностранных СМИ, ПМЭФ 2018 года получил значительно больше упоминаний, чем мероприятие, проводившиеся годом ранее[[164]](#footnote-164). Рост составил порядка 77%, при этом перечень стран практически не изменился и пополнился лишь семью новыми государствами (Табл. 2). При этом нельзя говорить о том, что количество статей в СМИ коррелирует с известностью приглашенных гостей, так как число публикаций без упоминания политических лидеров достигает 2/3 от всех опубликованных материалов. Если говорить о территориальной дифференциации, то Китай с большим отрывом возглавил ТОП-10 стран, которые наиболее часто публиковали информацию о ПМЭФ в 2018 году (Рис. 4).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Год | Количество стран | Количество публикаций |
| 2017 | 80 | 2143 |
| 2018 | 87 | 3805 |

*Таблица 2. Количество публикаций в СМИ о ПМЭФ в 2017 – 2018 гг.*

*Рис 4. ТОП-10 по количеству публикаций о ПМЭФ в 2018 году.*

С точки зрения формирования имиджа важно, что город, не только способствует организации основной программы ПМЭФ, но также отдельно осуществляет индивидуальную деловую миссию. В рамках собственного павильона Правительство Санкт-Петербурга осуществляет проведение панельных дискуссий, заключение персональных инвестиционных соглашений с иностранными и региональными партнерами. Тем самым нарабатывается собственный паблицитный капитал, который ведет к формированию устойчивой репутации крупного экономического субъекта с персональной стратегией действий. Так, например, в 2018 году, согласно данным медирейтингов, бывший губернатор города Г.С. Полтавченко занял 8 место в списке ТОП-10 самых упоминаемых и цитируемых персон ПМЭФ[[165]](#footnote-165).

Согласно информации, предоставленной на сайте КЭПиСП, каждый год комитет отчитывается по проделанной работе во время проведения ПМЭФ. В 2014 году в ходе обсуждения на панельной сессии от лица Правительства Санкт-Петербурга была затронута важная имиджеобразующая тема о трансформации экономической политики региона в условиях информационного противоборства на внешних рынках. В 2015 году была поднята не менее значимая тема стратегии регионального развития, которая должна подчеркивать все конкурентные преимущества территории. В 2016 году в центре внимания круглый стол, организатором которого выступил непосредственно КЭПиСП[[166]](#footnote-166). В результате обсуждений еще раз было выделена направленность экономической политики города на формирование экономики знаний, основанной на реализации всего спектра коммуникативных практик. Участие в ПМЭФ в 2017 году ознаменовал для города девиз павильона «Петербург – город будущего»[[167]](#footnote-167). При проведении деловых и информационных презентаций были широко использованы интерактивные технологии и элементы технологии виртуальной реальности. В 2018 году время организации ПМЭФ совпало с юбилейной датой 315-летия города, что способствовало более широкому привлечению представителей бизнеса именно к мероприятиям, организованным непосредственно Правительством Санкт-Петербурга. Если сопоставить всю информацию о результатах участия города в переговорном процессе, начиная с 2014 года, то можно отметить, что в 2018 году состоялось самое большое количество встреч, и было подписано соглашений на рекордную сумму в 267 миллиардов рублей (Табл. 3).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Количество встреч | Подписано соглашений | Сумма |
| 23 | 14 | 120 млрд. рублей |
| Нет данных | 20 | 40 млрд. рублей |
| Нет данных | 24 | 118 млрд. рублей |
| 40 | 47[[168]](#footnote-168) | 250 млрд. рублей |
| 150 | 70 | 267 млрд. рублей |

*Таблица 3. Привлечение инвестиций в экономику Санкт-Петербурга.*

Возросшее значение ПМЭФ отмечалось и на высшем уровне, например, бывший губернатор Санкт-Петербурга Г. С. Полтавченко, подводя итоги ПМЭФ-2018, подчеркнул, что городская администрация и профильные комитеты за годы проведения мероприятия выработали широкую коммуникационную сеть с представителями разнообразных международных деловых кругов[[169]](#footnote-169).

Следующая событийная коммуникация, закрепленная в государственных программах города – Петербургский Инвестиционный Форум (далее – ПИФ), ежегодно организуемый в Санкт-Петербурге Комитетом по инвестициям (Далее – КПИ). Впервые мероприятие состоялось в 2016 году, и основной аудиторией которого стали представители региональных и федеральных властей, занимающихся вопросами инвестирования и финансирования. Спустя три года с момента учреждения ПИФ превратился в одно из наиболее известных событий, непосредственно связанных с экономической политикой Санкт-Петербурга. ПИФ должен способствовать совершенствования инвестиционного имиджа города и стать механизмом по выстраивания коммуникации городской администрации, как с региональными деловыми кругами, так и с международными бизнес-структурами. Согласно официальному сайту ПИФ мероприятие несет в себе непосредственную практическую эффективность, так как решения, выработанные во время проведения дискуссий, в дальнейшем лягут в основу стратегического регулирования инвестиционной сферы[[170]](#footnote-170).

Организация I Ежегодного инвестиционного форума в 2016 году во многом следствие тех вызовов, которые стоят перед правительством города в период обострения международной обстановки. В «Инвестиционном послании» на открытии сессии, бывший губернатор Санкт-Петербурга С.Г. Полтавченко отметил, что появление новой дискуссионной площадки во многом обусловлено переход страны и Санкт-Петербурга на новый этап экономического развития. В условиях нестабильной внешнеэкономической ситуации регион сумел сохранить должную инвестиционную привлекательность, и увеличил за 2012 – 2016 гг. поступление инвестиций в основной капитал на 48%[[171]](#footnote-171).

Однако, по мнению ряда экспертов, озвучивание в СМИ результатов развития города не могут являться единственной мерой по выстраиванию имиджа территории. Площадка ПИФ инструмент, который позволяет выработать эффективные шаги по улучшению условий ведения бизнеса в Санкт-Петербурге в процессе диалога власти и бизнеса[[172]](#footnote-172). Поэтому, основная идея проведения ПИФ в 2016 году – создание адекватного институционального дизайна той части экономической стратегии Санкт-Петербурга, отвечающей за формирование инвестиционного потенциала региона.

По данным Инвестиционного портала Санкт-Петербурга в первый год в мероприятии участвовало более 800 представителей деловых кругов. Состоялось 14 мероприятий различного формата, и было презентовано 25 инвестиционных проектов[[173]](#footnote-173). По словам Правительства Санкт-Петербурга, к региону сохраняется стабильный интерес со стороны международного бизнеса, в том числе и крупных игроков рынка, увеличившим темпы производства на территории региона («Fazer», «Procter&Gamble», «Wrigley»)[[174]](#footnote-174).

В 2017 году состоялся уже II Ежегодный Инвестиционный форум, в центре внимания которого остался вопрос нахождения путей по нахождению финансовых инструментов, которые позволяет повысить рост числа иностранных инвестиций, несмотря на увеличения количества санкций. Решить проблему привлечения инвестиций можно путем выстраивания коммуникаций с представителями креативной индустрии, что должно привести к появлению новых инфраструктурных проектов[[175]](#footnote-175). Фокус на улучшении взаимодействия бизнеса и региональных властей способствует формированию имиджа Санкт-Петербурга, как «умного города». Тем самым экономика региона стремится сделать качественный переход к постиндустриальному этапу развития[[176]](#footnote-176). Что касается количественного выражения, то согласно официальной статистики в 2017 году Инвестиционный форум по официальной статистике посетили уже свыше 900 участников из 10 стран, а деловая программа включала 14 деловых сессий[[177]](#footnote-177).

В 2018 году III Ежегодный инвестиционный форум Санкт-Петербурга открыл исполняющий обязанности губернатора города А.Д. Беглов, который в своем послании обозначил главную инвестиционную цель на ближайший период – это снижение издержек по ведению бизнеса на территории Санкт-Петербурга. При этом важным механизмом по повышению деловой активности Правительство города видит в упрощении взаимоотношений инвесторов и органов власти, отказ от бюрократизации процесса документооборота. Этому во многом должна поспособствовать задача по развитию и администрированию Инвестиционного портала Санкт-Петербурга.

Расширение географического присутствия может являться одним из индикаторов повышения интереса к событию со стороны международных инвестиционных структур. Представители КПИ продолжают фиксировать рост внимания к событию со стороны иностранного бизнес-сообщества[[178]](#footnote-178). Согласно официальному сайту ПИФ в 2018 году на мероприятии выступило 140 спикеров, присутствовало более 800 участников из 17 регионов Российской Федерации и 13 стран мира[[179]](#footnote-179).

Подводя итоги, стоит отметить возрастающую важность данной событийной коммуникации для институциональной структуры города, так как ПИФ переходит в разряд площадок, на которых вырабатывается инвестиционная стратегия региона на будущий год. Перечисленные показатели позволяют сделать вывод о том, что ПИФ реальный механизм экономической политики. ПИФ позволяет городским властям не только привлечь внимание к конкурентным преимуществам территории, но и обсудить с деловыми партнерами накопившиеся проблемы в области инвестирования. Данный инструмент позволяет Санкт-Петербургу формировать имидж региона, открытого для диалога с широким кругом иностранных компаний. Важно также подчеркнуть, что ПИФ, позволяет региону охватить все экономически активные целевые аудитории, так как мероприятие направлено на выстраивание положительного имиджа города именно среди представителей малого и среднего бизнеса[[180]](#footnote-180).

Еще одна событийная коммуникация – Форум «Гармония многогранности», созданный для обсуждений актуальных вопросов изменений в городской среде для комфортного проживания жителей и ведения бизнеса на территории Санкт-Петербурга. Согласно информации на сайте КЭПиСП основная цель проведения заключается в том, чтобы организовать площадку для обсуждения направления развития городского общественного устройства[[181]](#footnote-181). Для дискуссии приглашаются эксперты с мировым уровнем, включая городских менеджеров, проектировщиков, градостроителей, представителей бизнеса и чиновников, ответственных за экономическую политику и планирование в регионах.

Старт проведения форума был дан в 2015 году, когда в Санкт-Петербурге собрались порядка 200 участников из различных стран, включая представителей из Австрии, Армении, Китая, Южно-Африканской Республики, Латвии. В рамках 6 панельных сессий была затронута важная экономическая тема о значении взаимодействия бизнес-структур, государства и общества в построении согласованной стратегии развития городской территории[[182]](#footnote-182). В 2016 году в центре внимания вопрос о формировании эффективной градостроительной политики для реализации позитивных изменений качества жизни в мегаполисе. На мероприятии присутствовало 1500 гостей, которые приняли участие в 13 панельных дискуссиях[[183]](#footnote-183). В 2017 году тема пересеклась с повесткой Петербургского Инвестиционного форума, в рамках которого разбиралась проблема перехода экономики города к новому этапу технологического развития – реализация концепции «умный город». Состоялось 12 событий, в которых участвовало около 1000 участников из 16 регионов России и стран мира[[184]](#footnote-184). В 2018 году на повестку вынесли тему, связанную с инновационным развитием городской среды, которая заключается в использовании правительством передовых smart-технологий и искусственного интеллекта. За время проведения форума в 2018 году в нем приняли участие 650 человек и было организовано 7 панельных дискуссий[[185]](#footnote-185).

Основа форума «Гармония многогранности» – панельные дискуссии, на который каждый год приглашаются международные эксперты и официальные делегации из других иностранных городов. Это позволяет выстраивать эффективную коммуникацию с присутствием обратной связью от слушателей выступлений. Форум делится на две части – обсуждение мировых проблем и решение локальных вопросов градостроительной программы Санкт-Петербурга. Каждый год на повестке форума поднимаются темы, так или иначе связанные с использование цифровых инструментов в процесс реализации стратегического развития города. Можно сделать вывод, что проведение такой событийной коммуникации направлено на формирование позитивного имиджа Санкт-Петербурга, как города, который отводит достаточное значение урбанистке в своей социально-экономической политике. Темы «Гармонии многогранности» должны подчеркнуть привлекательность региона, как единицы с собственной градостроительной политикой, проповедующей вектор современного технологического развития.

Благодаря анализу программ комитетов была отмечена целая серия мероприятий, получившая название «Дни российской промышленности». В этой связи в рамках событийного анализа необходимо отметить два крупнейших – это Международный форум «Российский промышленник» и Петербургский международный инновационный форум, которые, начиная с 2016 года, объединены совместной деловой программой[[186]](#footnote-186).

В ходе сессий на форумах участники в формате семинаров и круглых столов понимают темы, связанные с эксплуатацией инноваций в производственном процессе, с государственной заботой о малом и среднем бизнесе, с увеличением уровня экспортного потенциала. Так как главная идея форума – ориентация на практический результат, вторая часть Дней Российской промышленности направлена на предоставление компаниям возможности не только обсудить вопросы модернизации собственного производства, но и в формате выставки продемонстрировать собственные инновационные разработки[[187]](#footnote-187). Это не только способствует продвижению выпускаемых товаров на иностранные рынки, но и ведет к представлению Санкт-Петербурга, как промышленно-развитой территории с серьезным научно-техническим базисом.

От Санкт-Петербурга в мероприятии принимают участие все 12 отраслевых промышленных кластера, которые в рамках общей платформы презентуют наработки в области инновационного развития, а также проводят переговоры с иностранными и отечественными компаниями о сотрудничестве в сфере инноваций. Начиная с 2016 года особенностью «Дней российского промышленника» становится павильон, организованный промышленными производствами Санкт-Петербурга, носящий название «Комплексное развитие территорий как стратегия развития Санкт-Петербурга». Среди представленных компаний особенно выделяются АО «ЛОМО», OAО «ЦНПО «ЛЕНИНЕЦ», ОАО «Авангард»», ЗАО «Завод им. Козицкого», АО «Климов», АО «НПП «РАДАР ММС»[[188]](#footnote-188). В это же время на площадках Петербургского международного инновационного форума город представлен широким спектром научных организаций, включая технопарк Университета ИТМО, технопарк Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, технопарк Университета ЛЭТИ, Особую экономическую зону технико-внедренческого типа «Санкт-Петербург», Первый городской Бизнес-инкубатор[[189]](#footnote-189). Такое широкое представительство компаний с каждым годом привлекает все большее количество участников. Начиная с 2014 года заметно расширилась география форумов. Согласно открытой статистики мероприятия в период 2014 – 2018 гг. число гостей выросло почти в 5,5 раз (Таблица 4).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Год | Количество участников | Количество компаний-участников | Регионы РФ | Иностранные государства |
| 2014[[190]](#footnote-190) | 10 000 | 350 | 12 | 6 |
| 2015[[191]](#footnote-191) | 11 000 | 328 | 12 | 14 |
| 2016[[192]](#footnote-192) | 11 000 | 283 | 17 | 16 |
| 2017[[193]](#footnote-193) | 12 600 | 222 | 34 | 22 |
| 2018[[194]](#footnote-194) | 60 000 | 350 | 70 | 43 |

*Таблица 4. Статистика проведения Дней Российского промышленника в 2014 -2018 гг.*

Статистика посещаемости свидетельствует о том, что несмотря на небольшое проседание по количеству участвующих компаний в 2016-2017 гг., в последний год мероприятия вновь привлекает большое количество гостей. Увеличение присутствия иностранных государств более чем в 7 раз за пять лет позволяет говорить о «Днях Российского промышленника», как о мероприятии с международным статусом. Демонстрация промышленного потенциала Санкт-Петербурга для иностранных гостей становится одним из шагов по формированию международного имиджа города, как крупного экономического актора с устойчивой инновационной и производственной базой.

Ведущим инструментов маркетинга имиджа выступает коммуникационное мероприятие, призванное отметить открытость региона для делового партнерства и позволяющие международному бизнес-сообществу более широко познакомиться с основными конкурентными преимуществами. Подводя итоги разбора основных институционально закрепленных событийных коммуникаций города Санкт-Петербург, можно сделать вывод о том, что город является организатором широкого спектра разнообразных мероприятий по продвижению собственного международного имиджа. В ходе анализа показано, что существующие событийные коммуникации стремятся донести до целевых аудиторий информацию о результатах деятельности Правительства города по всем основным направлениям экономической политики – стратегическое планирование, городское планирование и урбанистка, инновационное и промышленное развитие. Комплексное освещение конкурентных преимуществ региона и возрастающий интерес к событийным коммуникациям города со стороны иностранных компаний и государств может свидетельствовать о формировании устойчивого международного имиджа Санкт-Петербурга, как территории с экономическим потенциалом и открытой для сотрудничества.

# Интернет-порталы как инструмент формирования имиджа Санкт-Петербурга.

Маркетинг имиджа не ограничиваются только проведением специальных мероприятий. Выстраивание специальных коммуникаций в сети Интернет – еще один важный механизм, который может быть использован, как инструмент PR.

При разборе стратегических программ Санкт-Петербурга, кроме событийных коммуникаций было выделено еще два важных маркетинговых процесса, а именно – администрирование комитетами города двух информационных порталов. Речь идет в первую очередь об Инвестиционном портале, проекте Правительства Санкт-Петербурга, ответственность за который возложена одновременно на Комитет по инвестициям и на Комитет по экономической политики и стратегическому планированию. Согласно информации на сайте агентства «Правда», которому поручено маркетинговое продвижение проекта, портал – коммуникационный канал, призванный стать механизмом по увеличению привлекательности территории за счет предоставления нужной информации целевым аудиториям. Кроме того, это площадка должна реализовать идею по облегчению партнерских отношений между Администрацией города и потенциальными инвесторами[[195]](#footnote-195). Для этого портал имеет шесть версий на разных языках: английском, немецком, французском, испанском и китайском.

Логотипом для сайта выбрано визуальное отображение инвестиционного бренда «I invest in SPB. Я инвестирую в Санкт-Петербург», который был разработан Комитетом по инвестициям (Рис. 5). Бренд должен стать отображением основных конкурентных преимуществ территории как это описано в бренд-буке: «Location. Расположение», «Opportunities. Возможности», «Development. Развитие», «Success. Успех»[[196]](#footnote-196).



*Рис. 5. Инвестиционный логотип Санкт-Петербурга.*

Только в 2016 году на портал поступило 1980 обращений через «Единое окно для инвесторов», было размещено 24 инвестиционных проекта, уже стартовавших, и 14 городских проекта, которые только предстоит реализовать[[197]](#footnote-197). Кроме того, Инвестиционный портал выступает в роли канала обратной связи, например, Администрация города ежегодно проводит на портале опрос среди представителей бизнеса об условиях ведения проектов на территории региона[[198]](#footnote-198). В исследовании общественного мнения подняты темы, касающиеся инфраструктуры, путей поддержки предпринимателей, доступа к трудовым ресурсам, правовые аспекты ведения бизнеса. Результаты опроса должны указать Администрации города на реальные проблемы для ежегодной коррекции собственных государственных программ.

Если переходить к анализу функционала, то центральный сервис портала – «Инвестиционная карта», позволяющая инвесторам визуально осмотреть существующие и запланированные проекты на территории города. Пользователям доступен расширенный поиск проектов по организационно-правовому, номерам кадастра. Обращение к «Инвестиционной карте» предоставляет возможность познакомиться с текущим законодательством о финансировании строительства объектов инфраструктуры. Кроме того, пользователь может воспользоваться налоговым калькулятором, используя который, в зависимости от заданных индикаторов проекта, можно узнать размер льготы для инвестора[[199]](#footnote-199). Система Инвестиционного портала тесно связана с Единой системой строительного комплекса Санкт-Петербурга, пользуясь которой предприниматели могут получать дополнительные возможности по прохождению административных процедур в области строительства.

Портал позволяет инвесторам не только подробнее узнать о конкретных преимуществах города, позволяющие успешно вести бизнес в регионе, но и решить оперативные вопросы на этапе финансирования проекта. Для этого на сайте создан личный кабинет, который предоставляет инвесторам онлайн сервис по кооперации с органами власти по вопросам инвестиционной политики. При регистрации на портале инвестору необходимо предоставить всю необходимую информацию по предлагаемому проекту и отправить запрос на поддержку проекта со стороны Комитета по инвестициям.

Кроме того, через личный кабинет можно заполнить заявления на получение доступа к объектам инфраструктуру и земельным участкам. В разделе «Меры поддержки» предоставляется возможность отправить запрос на получение статуса стратегического инвестора или партнера города. На странице «Документы» приведены все нормативно-правовые акты, касающиеся инвестиционной сферы, и описаны шаги по реализации проектов в Санкт-Петербурге.

После обновления портала в 2016 году появилась также закрытая часть системы[[200]](#footnote-200). Добавлен особый личный кабинет для сотрудников Комитета по инвестициям, при использовании которого можно рассматривать заявления инвесторов и сигнализировать предпринимателям о принятых по проекту решениям. Наличие более высокого ранга сотрудника, например, для руководства подразделений комитетов, дает возможность контролировать весь процесс разработки каждого проекта, и по запросу инвесторов приходить на помощь на проблемных этапах.

Как отмечают организаторы ежегодного конкурса интернет-проектов «Золотой сайт», где портал в 2017 году был номинирован в категории лучший сайт государственного органа, устройство портала гармонирует с общероссийской инвестиционной стратегией[[201]](#footnote-201). В рамках данного направления порядок действий пользователей портала полностью соответствует этапам организации проектной работы, утвержденной Правительством Российской Федерации в Постановлении «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» от 31 октября 2018 года №1288. Внутреннее содержание личного кабинетов позволяет представителям органов государственной власти выстраивать отдельные стратегии по каждому конкретному производству, отслеживать сроки и этапы выполнения плана, а инвесторам – в онлайн режиме наблюдать за ходом реализации проекта, контролировать работу представителей комитетов города.

В 2014 году Агентство стратегических инициатив подготовила специализированный аналитический отчет, касающийся способов привлечения в регионы инвестиций. В документе говорится, что предоставление инвесторам всей необходимой информации, в том числе и о конкурентных преимуществах территории, является ключевым элементом привлечения инвестиционных потоков в региональные экономики[[202]](#footnote-202). Если сеть коммуникационных каналов не развита, то любые шаги по улучшению инвестиционного климата не оказывают влияние на конечный выбор инвестора по участию в проектах региона.

В связи с тем, что ускорение притока инвестиций отдельно выделено в программе стратегического планирования Санкт-Петербурга. Правительство города заботится о том, чтобы портал работал по принципу «одного окна», так как этот механизм сокращает бюрократические процедуры при согласовании необходимых документов. Кроме того, информирование целевых аудиторий о возможностях ведения бизнеса и финансирования проектов на территории региона, дополнительно способствует формированию имиджа Санкт-Петербурга, как субъекта с благоприятным деловым климатом.

Важным направлением в экономической политике Санкт-Петербурга является повсеместное внедрение инноваций во все сферы производства и управления. В связи с этим, логичным видится отдельное выделение в программировании регионального развития такого коммуникационного канала, как Инновационный портал, расположенного по адресу inno.gov.spb.ru. По словам представителей Комитета по промышленной политике и инновация данный портал – многофункциональный сервис, выступающий в качестве основного инструмента коммуникации и продвижения высокотехнологичных проектов[[203]](#footnote-203). В отличии от «Инвестиционного портала» сервис нельзя назвать мультиязычным, однако, присутствует полноценная английская версия сайта.

Цель портала – размещение информации по теме инновационных процессов в Санкт-Петербурге, которая может быть полезна как для российских, так и для иностранных промышленных предприятий. На сайте пользователь может получить сведения об инновационной инфраструктуре города, познакомиться со всеми аспектами деятельности исполнительных органов власти по данному направлению, узнать о состоянии дел в научно-технической сфере и оценить степень внедрения инноваций в производственный процесс.

Для выполнения заданной цели на портале присутствуют два тематических раздела:

1. Инновационная продукция – каталог компаний, занимающихся передовыми разработками.
2. Государственная поддержка – сведения о способах получить помощь от администрации города и федерального центра, куда входит предоставление субсидий, налоговых льгот, профильных мероприятий.

Ещё один важный инструмент – карта, на которой отмечены наиболее важные объекты инновационной инфраструктуры. Разработка концепции данного сервиса была поручена Центром прикладных исследований и разработок НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Карта должна стать функциональным инструментом, с помощью которого становится возможным демонстрировать и продвигать объекты региональной инновационной системы, предоставлять полную информацию по реализуемым проектам[[204]](#footnote-204).

Согласно справочнику «Промышленность и инновации Санкт-Петербурга» портал должен выступить в роли коммуникационного канала, по которому до целевой аудитории в лице предприятий и компаний, поступит актуальная информация о финансовых мерах поддержки со стороны государства[[205]](#footnote-205). Благодаря помощи со стороны Правительства города, предприниматели смогут успешно реализовывать любые инновационные проекты, в том числе на уровне среднего и малого бизнеса. Согласно официальной статистике на начала 2017 года на портале присутствовало 600 промышленных предприятий, 58 предприятий научно-технического комплекса[[206]](#footnote-206). К 2018 году было зарегистрировано 2300 пользователей, а на интерактивной карте было добавлено более 80 объектов инновационной инфраструктуры[[207]](#footnote-207). На 2019 год – уже 2435 пользователей, 605 предприятий, добавлено 142 объекта и выставлено для обозрения 246 образцов продукции[[208]](#footnote-208).

Так как продвижение собственного имиджа в условиях информационного общества неразрывно связано с присутствием в сети Интернет, маркетинг имиджа обладает инструментами по выстраиванию коммуникаций в данной области управления имиджем. В этой связи в текущем исследовании были подробно разобраны два инструмента, которые получили институциональное закрепление в программных документах исполнительных органов города. Это каналы связи с целевыми группами в лице международных инвесторов и деловых кругов – интернет-сайты «Инвестиционный портал Санкт-Петербурга» и «Портал Инновационный Санкт-Петербург». Данный инструменты призваны облегчить коммуникацию между органами государственной власти и целевыми группами, донести информацию до потребителей территории и благоприятно влиять на репутацию региона, как субъекта, заинтересовано во взаимовыгодном сотрудничестве, что напрямую связано с формированием устойчивого положительного имиджа Санкт-Петербурга.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, в соответствии с поставленной целью исследования, подведем итоги решения перечня задач настоящей работы.

В ходе теоретического разбора понятия «имидж» было выявлено, что в основе данной категории лежит процесс стереотипизация, как набора базовых установок об объекте познания. На основе этого каркаса и будет строиться имидж, который отличается от образа тем, что данный процесс является сконструированным и направленным на реципиентов. В условиях нового информационного общества наибольший интерес вызывает коммуникативная сущность имиджа. Благодаря обратной связи реакцию целевых групп можно предсказывать, а значит формированием имиджа можно управлять. На основе изучения теоретических данных, характеризующих современный подход к описанию понятия, в рамках работы дано собственное определение имиджа – это сжатое, но в то же время, способное быть развернутым представление об объекте, подчеркивающее сильные индивидуальные стороны объекта, формирующиеся в психике реципиента под воздействием коммуникационных стратегий в условиях нового информационного общества.

Далее было конкретизировано и разобрано понятие региона, который как территориально-административная единица становится активным актором международных отношений, так как внутри государств регионы получают ряд полномочий по построению собственной социально-экономической стратегии и проведению внешней экономической политики. При этом регион, как субъект экономических отношений вынужден сталкиваться с интересами прочих игроков на международном рынке товаров и услуг, и для удовлетворения потребностей собственного населения, выстраивать эффективную стратегию по использованию имеющихся ресурсов. Для повышения собственной конкурентоспособности территориальная единица вынуждена обращаться к маркетинговой теории для донесения информации о конкурентных преимуществах до целевых аудиторий, которые под воздействием положительной репутации территории и опыта взаимодействия с органами государственной власти региона, должны выбрать территорию, как площадку для бизнеса.

В условиях экономической конкуренции, имидж места превращается в фактор конкурентоспособности. Относительно территориальной единицы имидж – это тот, как целевая аудитория воспринимает данный объект в сравнении с прочими объектами на конкурентном поле. Если восприятие положительное, то имидж места будет выступать одним из инструментов по привлечению новых потребителей территории. Построением устойчивого имиджа занимается направление территориального маркетинга, призванного продвигать регион, как товар среди целевых аудиторий, распространяя информацию о конкурентных преимуществах объекта управления. Задачу формирования имиджа выполняют коммуникационные стратегии, среди которых стратегия маркетинга имиджа, активно использующая инструменты PR.

Основная цель маркетинга имиджа – улучшить качество коммуникативного взаимодействия между региональной администрацией и целевыми аудиториями. Это наименее затратная стратегия, так как основывается на уже существующих конкурентных преимуществах. В текущем исследовании было показано, что экономическая политика региона может быть одним из имиджеобразующих факторов, которые могут быть рассмотрены через призму стратегии маркетинга имиджа. Выделены два основных инструмента, которые могут быть рассмотрены в рамках инструментария PR. Во-первых, это событийные мероприятия, направленные на создание у реципиентов опыта взаимодействия с территорией, и, во-вторых, информационные каналы обратной связи в сети Интернет.

В ходе исследования было выяснено, что экономическая политика региона – это управление территорией, основанное на принципах стратегического планирования, и исходящее из имеющихся в наличии ресурсов. Главная цель экономической политики состоит в постоянном улучшении благосостояния населения. Благодаря рассмотрению основных программных документов Санкт-Петербурга в результате исследования было сформировано представление о системе стратегического планирования города. В центре – Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года, на которую возложена функция целеполагания. Значимое место в Стратегии-2035 отведено прогнозам развития территории, которые подразделяются на: базовый, базовый плюс и целевой. Последний наиболее положительный, однако, данный сценарий может быть выполнен только в результате всестороннего использования конкурентных преимуществ и ресурсов Санкт-Петербурга, в том числе за счет построения имиджа региона. Изучение вопросов формирования международного имиджа становится крайне актуальным в условиях экономической нестабильности. Однако, для достижения цели текущего исследования были найдены программные документы, непосредственно связанные с экономической политики региона. Речь идет о программах отдельных ведомств города, в которых институционализированы отдельные шаги по продвижению имиджа территории.

Далее решена задача по определению уникальной экономической характеристики Санкт-Петербурга, как экономической организации с собственными стратегиями управления и развития. Благодаря этой информации можно изучать процессы формирования собственной региональной идентичности, которая станет важным подспорьем для создания устойчивого положительного имиджа. В результате описания экономической характеристики Санкт-Петербурга была проанализирована динамика демографической ситуации, темпы развития и состояние промышленного комплекса, инновационная стратегия города, внешний товарооборот, а также выделены позиции в экономических рейтингах. Сделан вывод о том, что в рамках экономической политики города имидж понимается в формате инвестиционной привлекательность Санкт-Петербурга для экономических партнеров. Текущие конкурентные преимущества региона позволяют ему успешно конструировать имидж сильного игрока на международном уровне.

В связи с тем, что построение имиджа не кратковременная мера, а комплексный процесс, протяженный во времени, были найдены основные событийные коммуникации, закрепленные в стратегических документах Санкт-Петербурга. Была описана структура программ комитетов, ответственных за провидение экономической политики региона, в документах выделены разделы, связанные с построение имиджа территории. Благодаря найденным инструментам маркетинга имиджа в лице различных публичных мероприятий и информационных порталов в сети Интернет, можно констатировать, что в стратегическом планировании Санкт-Петербурга присутствует некоторое количество шагов по реализации стратегии маркетинга имиджа. Наличие институционально закрепленных шагов свидетельствует о том, что экономическая политика Санкт-Петербурга ставит перед собой задачу формирование имиджа территории.

При анализе системы специальных событий Санкт-Петербурга, было показано, что город обладает широким спектром мероприятий, способствующих формированию международного имиджа. В центре внимания комитетов традиционно находится Петербургский международный экономический форум. Показатели эффективности проведения ПМЭФ продолжают расти, несмотря на сложную международную обстановку. Подтверждает данный факт приведенные статистические данные, свидетельствующие о росте числа международных участников и денежного эквивалента заключенных соглашений. Экономическая политика Санкт-Петербурга направлена не только на содействие проведения основной программы ПМЭФ, но и на разработку собственной индивидуальной деловой миссии в рамках мероприятия. Данное направление деятельности позволило Правительству Санкт-Петербурга за годы проведения ПМЭФ обзавестись собственной международной сетью деловых партнеров.

Отдельно разобран Петербургский Инвестиционный форум, призванный повысить инвестиционную привлекательность города путем выстраивания прямых коммуникаций с международными инвестиционными структурами. За три года проведения заметно вырос географический охват участников, а мероприятие перешло в разряд стратегических площадок, где, благодаря обратной связи с партнерами, Правительство города может вносить поправки в инвестиционную стратегию, исходя из текущей заинтересованности инвесторов в конкретных изменениях. Исходя из анализа конкурентных преимуществ и динамики участия иностранного бизнеса в мероприятии можно сделать вывод о том, что Санкт-Петербург в условиях нестабильной экономической обстановки сумел сохранить должный инвестиционный имидж.

Далее рассмотрена событийная коммуникация, призванная стать отражением направленности городских властей на проведение современной градостроительной политики. Приглашенные международные эксперты не только способствуют дополнительному информационному освещению события, но и передают зарубежный опыт в сфере урбанистки.

Промышленная политика представлена Д»нями российского промышленника», которые объединяют сразу два мероприятия в формате одной платформы – это Международный форум «Российский промышленник» и Петербургский международный инновационный форум. От Санкт-Петербурга в специальном событии участвуют представители всех 12 промышленных кластеров. Специфика «Дней российской промышленности» заключается в том, что участники не только обсуждают актуальные темы, но и в формате выставочных павильонов демонстрируют международному сообществу собственный промышленный и инновационный потенциал. Данный факт не только способствует продвижению самих товаров компаний, но и формирует имидж Санкт-Петербурга, как сильного экономического игрока в сфере производства товаров и услуг.

Подводя итоги исследования, можно говорить об успешном достижении цели работы. Во-первых, в ходе теоретической подготовки, была выявлена основная управленческая стратегия построения имиджа – маркетинг имиджа, основанный на использовании инструментов PR: специальные события и Интернет-коммуникации. Благодаря тому, что Санкт-Петербург разработал комплексный план стратегического развития, маркетинг имиджа занимает видное место в системе экономической политики региона. Санкт-Петербург обладает так же обширным ресурсным потенциалом, что выделяет его среди прочих регионов России на международном рынке. На основе появляющихся конкурентных преимуществ города может продвигать информацию о них через коммуникационные каналы, тем самым формируя положительный имидж территории. В программных документах города отражен широкий спектр инструментов, с помощью которых информация доводится до целевых групп: как в виде событий, так и в виде Интернет-порталов, облегчающих общение потребителей с территорией. Можно констатировать, что тема формирования имиджа только начинает институализироваться в стратегической документации города, и ещё не все целевые мероприятия получили отражение в государственных программах. Уже сейчас благодаря имеющимся у Правительства города инструментам можно успешно формировать имидж территории, по крайней мере, как о регионе реально заинтересованным в построении партнерских экономических отношений с представителями международного бизнеса. Работа в этой области ведется успешно, так как приведенные данные свидетельствуют о возрастающем интересе к мероприятиям, несмотря на сложную международную обстановку. Все это позволяет говорить о том, что тема исследования может быть более детально раскрыта в дальнейшем, и изучение формирования имиджа территории остается актуальным для отечественной науки.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

**ИСТОЧНИКИ**

**Законодательные акты**

1. О внесении изменений в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.02.2017 N 90: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 21 июня 2018 года №510 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/550496461 (дата обращения 30.04.2019).
2. О государственной программе Санкт-Петербурга «Развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса в Санкт-Петербурге»: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года №495 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822403604 (дата обращения 30.04.2019).
3. О государственной программе Санкт-Петербурга «Экономическое развитие и экономика знаний в Санкт-Петербурге»: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 июня 2014 года №496 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822403603 (дата обращения 30.04.2019).
4. О ежегодном проведении в Санкт-Петербурге Петербургского международного экономического форума: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 03 февраля 2009 года №95 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/891803431 (дата обращения 30.04.2019).
5. О государственной программе Санкт-Петербурга «Экономическое и социальное развитие территорий Санкт-Петербурга»: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 30 июня 2014 года №551 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/550496461 (дата обращения 30.04.2019).
6. О Комитете по инвестициям Санкт-Петербурга: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 года №1042 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822401343 (дата обращения 30.04.2019).
7. О Комитете по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 года №1041 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822401342 (дата обращения 30.04.2019).
8. О Комитете по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 27 сентября 2012 года №1043 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822401345 (дата обращения 30.04.2019).
9. Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации (вместе с «Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации»): Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 [Электронный ресурс] // Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_310151/ (дата обращения 30.04.2019).
10. О Петербургском международном экономическом форуме: Распоряжение Президента Российской Федерации от 03.03.2006 г. № 92-рп [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822401345 (дата обращения 30.04.2019).
11. О Порядке разработки и корректировки плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга, подготовки ежегодного отчета о ходе исполнения плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14 марта 2017 года №136 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/456049154 (дата обращения 30.04.2019).
12. О проведении ежегодного мероприятия о достижениях экономики Санкт-Петербурга: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 23 марта 2015 года №290 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/822404705 (дата обращения 30.04.2019).
13. О прогнозе социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года: Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14 февраля 2017 года №90 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/456043899 (дата обращения 30.04.2019).
14. О Регламенте Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга: Приказ Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга от 07 февраля 2014 года №7-п [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/537950136 (дата обращения 30.04.2019).
15. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года: Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164 [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/551979680> (дата обращения 30.04.2019).
16. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/456043899 (дата обращения 30.04.2019).
17. О стратегическом планировании в Санкт-Петербурге: Закон Санкт-Петербурга от 01.07.2015 N 396-75 (ред. от 11.04.2019) [Электронный ресурс] // Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SPB&n=211584#03522251326994734> (дата обращения 30.04.2019).
18. Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года: Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 г. № 13 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Президента России. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41641> (дата обращения 30.04.2019).
19. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 16 марта 2004 года N 402 «Об организации деятельности исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в сфере государственного планирования Санкт-Петербурга» // Вестник Администрации Санкт-Петербурга. – 2004. № 4.

**ЛИТЕРАТУРА**

**Книги, монографии**

1. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с.
2. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
3. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Важенина, И.С. - M, 2008. – 42 с.
4. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
5. Волков, Ю.Г. Регионоведение: учебник / Ю.Г. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 448 с.
6. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – 155 с.
7. Гладкий, Ю.Н., Чистобаев, А.И. Регионоведение: учебник / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев. – М.: Гардарики, 2003. – 384 с.
8. Горшенина, Е.В. Региональные экономические исследования: теория и практика. Монография / Е.В. Горшенина. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2009. – 203 с.
9. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г. Гранберг. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. — 495с.
10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
11. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г.Даулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
12. Дергачёв, В.А., Вардомский, Л.Б. Регионоведение / В.А. Дергачёв, Л.Б. Вардомский. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 519 с.
13. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2017. – 136 с.
14. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 288 с.
15. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А.Т. Зуб. – M.: Аспект Пресс, 2002. – 375 с.
16. Ильина, И. Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, О. Б. Хорева [и др.]; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 351 с.
17. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с.
18. Кашлев, Ю.Б., Галумов, Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 432 с.
19. Князева, И.В Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: АльпинаПаблишерз, 2010. – 211 с.
22. Леонова, О.Г. Политическое регионоведение: Учебно-методическое пособие / О.Г. Леонова – М.: МАКС Пресс, 2011. – 83 c.
23. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. – 256 с.
24. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
25. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук, 2004. – 574 с.
26. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Т. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.
27. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев – М.: Юристъ, 1999. – 382 с.
28. Семеркова, Л.Н., Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник для магистров направления 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Л.Н. Семеркова, Н.Ю. Улицкая. – М.: Креативная экономика, 2017. – 230 с.
29. Тимофеев, И.Ю. Развитие методов оценки роли регионов в формировании человеческого потенциала / И.Ю. Тимофеев. – Белгород: Изд-во БелГАУ им. В.Я.Горина, 2015. – 160 с.
30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
31. Фетисов, Г.Г., Орешин, В.П. Региональная экономика и управление: Учебник / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 416 с.
32. Чумиков, А.Н, Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: дело, 2006. – 552 с.
33. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.
34. Bretherton, C. The European Union as a Global Actor / C. Bretherton. – London: Routledge, 2005. – 288 p.
35. Hill, A., Helmers, M. Defining Visual Rhetorics / A. Hill, M. Helmers. – NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. – 356 p.
36. Markusen, A Regions: The Economics and Politics of Territory / A. Makrusen. - NJ: Rowman and littlefield, 1987. – 304 p.
37. Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control / P. Kotler. – NJ.: Prentice Hall, 1994. – 816 p.
38. Kotler, P., Keller, K. Marketing management — 14th ed. / P. Kotler, K. Keller. – NJ.: Prentice Hall, 2012. – 816 p.

**Статьи из научных периодических изданий**

1. Алексеева, О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента / О.В. Алексеева // Event-маркетинг. – 2012. № 1. – С. 10-17
2. Алчиан, А, Демсец, Г. Производство, информационные издержки и экономическая организация / А. Алчиан, Г. Демсец // Вестник молодых ученых. – 2002. №1. – С.114 – 129.
3. Аханаева, В. Ц. Формирование имиджа региона важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В.Ц. Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. №26. 2009. – С. 82-83.
4. Батчаев, А.Р., Жихаревич, Б.С. Санкт-Петербург в постсоветский период: экономические стратегии и развитие / А.Р. Батчаев, Б.С. Жихаревич // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. №4 (34). – С.68-83.
5. Белоусов, В.М., Губнелова, Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности / В.М. Белоусов, Н.З. Губнелова // Крымский научный вестник. – 2016. №6. – С.50-64.
6. Бикен, Н.С, Смбатян С.А. Особенности формирования имиджа территории / Н.С. Бикен, С.А. Смбатян // Вестник университета. – 2015. №10 – С.292-295.
7. Важенина, И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. №20 (323). – С.21-30.
8. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – №8 (410). – С. 3-16.
9. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Конкуренция регионов за доверие: особенности становления / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. № 4(46). – С. 72-87.
10. Важенина, И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / И.С. Важенина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. №20. – С.6 – 14.
11. Важенина, И.С. Что нам стоит бренд построить? / И.С. Важенина // ЭКО. – 2013. №7 (469) – С.155-163.
12. Гавра, Д.П., Савицкая, А.С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая // Коммуникативные практики в современном обществе. – 2008. №1 – С. 92-111.
13. Гнусин, П.И. ХХ Международный форум «Российский промышленник» в Петербурге / П.И. Гнусин // Видеонаука. – 2016. №3 (3). – С. 20-21.
14. Гончарук, В.А. Социальные и теоретико-методологические предпосылки / Гончарук, В.А. URL: http://www.goncharuk.ru/?page=50&p=1 (дата обращения: 20.05.2019).
15. Грауверг, К.И. «Экспофорум» Петербурга стал центром инноваций России / К.И. Грувер // Инновации. - 2016. №9 (215). – С. 12-14.
16. Григорьев, Л.М., Урожаева, Ю.В. Региональные особенности экономического подъема в РФ в 1999-2003 гг. / Григорьев, Л.М., Урожаева, Ю.В. URL: https://www.hse.ru/data/989/314/1234/55.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
17. Григорьев, Л.М., Плаксин, С.М. Экономические аспекты изменения имиджа России в мире / Григорьев, Л.М., Плаксин, С.М. URL: <http://www.exin.ru/ru/pub/Imidg.pdf> (дата обращения: 10.05.2019).
18. Давлетшин, Т. Ф. Имидж региона как маркетинговая составляющая конкурентоспособности территории / Т.Ф. Давлетшин // Проблемы востоковедения. – 2009. №3(45). – с. 140-145.
19. Демидова, Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2010. №2. – С. 14-19.
20. Медушевская, И. Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности: региональный аспект / И.Е. Медушевская // Экономика. – 2001. № 6. – С. 69-76.
21. Остроумов, А. И., Остроумова, О.Ф. Региональная политика в современной России: состояние и тенденции развития / А.И. Остроумов, О.Ф. Остроумова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. №12 (62). – С. 119-123.
22. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. № 2. – С. 9–11.
23. Полтинина, Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона / Е.В. Полтинина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. №4. – С. 70-82.
24. Родионов И.И. Оценка эффективности экономического развития региона: стоимостной подход / И.И. Родионов, Р.Н. Божья-Воля // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2010. № 6. – С. 65-71.
25. Сенчукова, Л.О. Маркетинговая стратегия региона / Л.О. Сенчукова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. №20 (120). – С.22-27.
26. Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик / Д.П. Фролов, О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. №1 (424). – С. 18-32.
27. Хайек, Ф.А. Конкуренция как процедура открытия / Ф.А. Хайек // МЭ и МО. – 1989. № 12. – С. 6-14.
28. Языкова, П. В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга / П.В. Языкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. №5-6. – С. 265-268.
29. Behr, T., Jokela, J. Regionalism & Global Governance: The Emerging Agenda / Behr, T., Jokela, J. URL: https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/regionalism\_globalgovernance\_t.behr-j.jokela\_ne\_july2011\_01.pdf (дата обращения: 20.05.2019).
30. Clouse, C., Dixit, A. Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction / C. Clouse, A. Dixit // Business Science Reference. – 2017. №1. – P. 1-20.
31. Dinis, A Territorial Marketing: A useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas / A. Dinis // European Regional Science Association, ERSA conference papers. – 2004. №1. – P. 9-22.
32. van Langenhove, L. What is a region? Towards a statehood theory of regions / L. van Langenhove // Contemporary Politics. - 2013. № 19. – P. 1-26.

**Справочно-энциклопедические издания**

1. Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь по PR и рекламе, часть 2 / С.В. Ильинский. – М., 2000. – 700 с.
2. Мюллер, В.К. Учебный англо-русский словарь 120 000 слов и выражений / В.К. Мюллер. – М.: Эксмо, 2008. – 864 c.
3. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 c.

**Ресурсы сети интернет**

1. Аналитический отчет Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов: «Инвестиционный портал: следование моде или эффективный механизм привлечения инвестиций» [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал регионов России. Режим доступа: <https://www.investinregions.ru/u/news_file/3/invest10.pdf> (дата обращения: 21.05.2019).
2. Архив форума «Российский промышленник» [Электронный ресурс] // Официальный сайт форума «Российский промышленник». Режим доступа: <https://promexpo.expoforum.ru/arkhiv> (дата обращения: 21.05.2019).
3. В комитете по промышленной политике обсудили развитие инновационного Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт Университета ИТМО. Режим доступа: <http://news.ifmo.ru/ru/archive/archive2/news/5074/> (дата обращения: 21.05.2019).
4. В Петербурге открылся первый инвестиционный форум [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98676/> (дата обращения: 12.05.2019).
5. Георгий Полтавченко: Задачи макроэкономической стабилизации Петербургом решены успешно [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://spbinvestment.ru/ru/news/24-10-2016-pervyy-investicionnyy-forum-sankt-peterburga-sostoyalsya-otkrytyy-dialog-biznesa-i-vlasti> (дата обращения: 15.05.2019).
6. Георгий Полтавченко: На Петербургском международном экономическом форуме город подписал соглашения почти на 250 миллиардов рублей [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/114135/> (дата обращения: 12.05.2019).
7. Георгий Полтавченко: ПМЭФ не просто живет, а привлекает все больше внимания и интереса [Электронный ресурс] // Информационное агентство ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru/pmef-2017/articles/4278855> (дата обращения: 12.05.2019).
8. Декларация по регионализму в Европе [Электронный ресурс] // Информационный портал studylib.ru. Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-rossija-glazami-rossijan-i-mira/> (дата обращения: 9.05.2019).
9. Дизайн и разработка официального инвестиционного портала Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Greenlabs». Режим доступа: <http://greenlabs.ru/projects/investicionnyj-portal-saint-peterburga/> (дата обращения: 16.05.2019).
10. Дни промышленности и инноваций пройдут в Санкт-Петербурге в ноябре [Электронный ресурс] // Официальный сайт форума «Российский промышленник». Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1CDKESjI5VbY8UX7sLGVarJjFb_X6ufCl/view> (дата обращения: 21.05.2019).
11. Ежегодный Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге 2017 [Электронный ресурс] // Интернет-издание «Недвижимость и строительство Санкт-Петербурга». Режим доступа: <https://nsp.ru/events/67-ezhegodnyi-investicionnyi-forum-v-sankt-peterburge-2017> (дата обращения 20.05.2019).
12. II Ежегодный Инвестиционный форум расставил приоритеты инвестиционной политики Санкт-Петербурга на 2018 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98676/> (дата обращения: 12.05.2019).
13. Ежегодный опрос предпринимателей об условиях ведения бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/157142/> (дата обращения: 21.05.2019).
14. Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/Инвестиционная%20стратегия_small.pdf> (дата обращения: 09.05.2019).
15. Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге обозначил главные направления развития региона [Электронный ресурс] // Интернет-издание газеты «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3804877> (дата обращения: 12.05.2019).
16. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт коммуникационного агентства «Правда». Режим доступа: <https://pravda.agency/work/spbgov/website> (дата обращения: 16.05.2019).
17. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт конкурса «Золотой сайт и Золотое приложение 2017».. Режим доступа: http://2017.goldensite.ru/work/the-website-of-the-state-of-the-project/5038/ (дата обращения: 21.05.2019).
18. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2015 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2015.pdf> (дата обращения: 21.05.2019).
19. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2016 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга. Режим доступа: http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония\_2016.pdf (дата обращения: 21.05.2019).
20. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2017 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга. Режим доступа: http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония\_2017.pdf (дата обращения: 21.05.2019).
21. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2018 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2018.pdf> (дата обращения: 21.05.2019).
22. Информационно-аналитические материалы – Паспорт Санкт-Петербурга 2017 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по внешним связям Санкт-Петербурга. Режим доступа: http://kvs.spb.ru/komitet/docs\_category\_154/ (дата обращения: 25.04.2019).
23. Итоги ПМЭФ-2014. Основные события и заявления [Электронный ресурс] // Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/1212340> (дата обращения 20.05.2019).
24. Итоги ПМЭФ-2017 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. Режим доступа: https://www.forumspb.com/archive/2017/itogi/ (дата обращения: 09.05.2019).
25. Итоги ПМЭФ-2018 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Петербургского международного экономического форума. Режим доступа: https://www.forumspb.com/archive/2018/itogi/ (дата обращения: 09.05.2019).
26. Итоги социально-экономического развития Санкт-Петербурга за январь 2019 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/03/04/55/Справка_СЭР_зя_январь_2019_года.pdf> (дата обращения: 25.04.2019).
27. Комплексный взгляд на потенциал инновационной инфраструктуры Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Центр прикладных исследований и разработок — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Режим доступа: <http://card.spb.hse.ru/news/204103553.html> (дата обращения: 21.05.2019).
28. На ПМЭФ-2018 стартовала петербургская программа [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/press/governor/136510/ (дата обращения: 12.05.2019).
29. Население: Петростат [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/population/> (дата обращения: 25.04.2019).
30. Началась регистрация участников на III Ежегодный Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98676/> (дата обращения: 12.05.2019).
31. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс] // Официальный сайт Агентства стратегических инициатив. Режим доступа: <https://asi.ru/investclimate/rating/> (дата обращения: 27.04.2019).
32. О Форуме [Электронный ресурс] // Официальный сайт Инвестиционного форума Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://investforum.spb.ru/ru/index#about> (дата обращения: 15.05.2019).
33. Первый Инвестиционный форум Санкт-Петербурга: состоялся открытый диалог бизнеса и власти [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://spbinvestment.ru/ru/news/24-10-2016-pervyy-investicionnyy-forum-sankt-peterburga-sostoyalsya-otkrytyy-dialog-biznesa-i-vlasti> (дата обращения: 15.05.2019).
34. Петербург ждет инвестиций от компаний разного масштаба деятельности [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98608/> (дата обращения: 21.05.2019).

ПМЭФ-2015. Итоги форума, побившего все рекорды. URL: <https://tass.ru/ekonomika/2059679> (дата обращения 20.05.2019).

1. ПМЭФ-2018 [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/research/5990/> (дата обращения: 12.05.2019).
2. ПМЭФ-2018 стал более заметным событием за рубежом [Электронный ресурс] // Официальный сайт аналитического агентства «Смыслография». - 2018 - Режим доступа: <http://www.s-graph.ru/About_us/News/394/> (дата обращения: 12.05.2019).
3. Пост-релиз выставки "Российский промышленник - 2014" в г. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Интернет-портал EXPONET.RU. Режим доступа: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2018-global/13935/> (дата обращения: 05.05.2019).
4. Пост-релиз выставки "Российский промышленник - 2015" в г. Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Интернет-портал EXPONET.RU. Режим доступа: <http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/rosprom/rosprom2015/pressrelease.ru.html> (дата обращения: 21.05.2019).
5. Промышленность и инновации Санкт-Петербурга 2017 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://cppi.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/06/16/CPPI2017_rus.pdf> (дата обращения: 21.05.2019).
6. Промышленность и инновации Санкт-Петербурга 2018 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга. Режим доступа: https://cppi.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2018/10/02/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\_%D0%B8\_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8\_%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0\_2018\_%D1%80%D1%83%D1%811.pdf (дата обращения: 21.05.2019).
7. Рейтинг инновационных регионов России [Электронный ресурс] // Официальный сайт Ассоциации Инновационных регионов России. Режим доступа: <http://i-regions.org/reiting/rejting-innovatsionnogo-razvitiya> (дата обращения: 05.05.2019).
8. Система по управлению городскими инвестиционными проектами в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Нетрика». Режим доступа: <https://netrika.ru/project/sistema-po-upravleniyu-gorodskimi-investicionnymi-proektami-v-sankt-peterburge> (дата обращения: 16.05.2019).
9. Статистика портала Инновационный Санкт-Петербург [Электронный ресурс] // Портал Инновационный Санкт-Петербург. Режим доступа: <http://inno.gov.spb.ru/statistics> (дата обращения: 21.05.2019).
10. Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/> (дата обращения: 13.04.2019).
11. Сформирована деловая программа Санкт-Петербурга на ПМЭФ-2016 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/news/90333/> (дата обращения: 12.05.2019).
12. Участники выставочной экспозиции «Российский промышленник» [Электронный ресурс] // Официальный сайт форума «Российский промышленник». Режим доступа: <https://promexpo.expoforum.ru/uchastniki-2018> (дата обращения: 21.05.2019).
13. Форум «Гармония многогранности» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга. Режим доступа: <http://cedipt.gov.spb.ru/forumy/forum-garmoniya-mnogogrannosti/> (дата обращения: 21.05.2019).
14. Innovation Cities Index 2018 - Global City Ranking by 2thinknow [Электронный ресурс] // 2THINKNOW Data Innovation Agency. Режим доступа: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2018-global/13935/> (дата обращения: 05.05.2019).
15. Territorial marketing strategy for Latvian Municipalities Methodology [Электронный ресурс] // State Regional Development Agency. Режим доступа: http://www.vraa.gov.lv/uploads/ronalda/home\_market/tmss\_171213\_1\_methodology.pdf (дата обращения: 21.05.2019).

1. Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик / Д.П. Фролов, О.А. Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. №1 (424). – С.27. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – С. 45-46. [↑](#footnote-ref-2)
3. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Важенина, И.С. - M, 2008. – С.33. [↑](#footnote-ref-3)
4. Сенчукова, Л.О. Маркетинговая стратегия региона / Л.О. Сенчукова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – №20 (120). – С.48. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С.75. [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон "О стратегическом планировании в Российской Федерации" от 28.06.2014 N 172-ФЗ (последняя редакция). URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_164841/ (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель – М.: Народное образование, 2002. – 576 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук, 2004. – 574 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Т. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В.Т. Кисмерешкин – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Конкуренция регионов за доверие: особенности становления / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 4(46). – С. 72-87. [↑](#footnote-ref-11)
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2017. – 136 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Князева, И.В Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения / И.В. Князева, Е.В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 200 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 270 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г.Даулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – 155 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Чумиков, А.Н, Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: дело, 2006. – 552 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. – 256 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Гринберг Т.Э. Политические технологии: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Markusen, A Regions: The Economics and Politics of Territory / A. Makrusen. - NJ: Rowman and littlefield, 1987. – 304 p. [↑](#footnote-ref-25)
26. Behr, T., Jokela, J. Regionalism & Global Governance: The Emerging Agenda. URL: <https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/regionalism_globalgovernance_t.behr-j.jokela_ne_july2011_01.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-26)
27. van Langenhove, L. What is a region? Towards a statehood theory of regions / L. van Langenhove // Contemporary Politics. - 2013. – № 19. – p.1-26. [↑](#footnote-ref-27)
28. Леонова, О.Г. Политическое регионоведение: Учебно-методическое пособие / О.Г. Леонова – М.: МАКС Пресс, 2011. – 83 c. [↑](#footnote-ref-28)
29. Волков, Ю.Г. Регионоведение: учебник / Ю.Г. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 448 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев – М.: Юристъ, 1999. – 382 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Дергачёв, В.А., Вардомский, Л.Б. Регионоведение / В.А. Дергачёв, Л.Б. Вардомский. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 519 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Гладкий, Ю.Н., Чистобаев, А.И. Регионоведение: учебник / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев. – М.: Гардарики, 2003. – 384 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ильина, И. Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, О. Б. Хорева [и др.]; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 351 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Фетисов, Г.Г., Орешин, В.П. Региональная экономика и управление: Учебник / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 416 с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Хайек, Ф.А. Конкуренция как процедура открытия / Ф.А. Хайек // МЭ и МО. – 1989. – № 12. – С.6-14. [↑](#footnote-ref-35)
36. Медушевская, И. Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности: региональный аспект / И.Е. Медушевская // Экономика. – 2001. – № 6. – С. 69-76. [↑](#footnote-ref-36)
37. Горшенина, Е.В. Региональные экономические исследования: теория и практика. Монография / Е.В. Горшенина. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2009. – 203 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г. Гранберг. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. — 495с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Тимофеев, И.Ю. Развитие методов оценки роли регионов в формировании человеческого потенциала / И.Ю. Тимофеев. – Белгород: Изд-во БелГАУ им. В.Я.Горина, 2015. – 160 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004. – С. 43. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. С. 59. [↑](#footnote-ref-41)
42. Гринберг Т.Э. Политические технологии: Учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 91. [↑](#footnote-ref-42)
43. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – С. 73. [↑](#footnote-ref-43)
44. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – С. 177. [↑](#footnote-ref-44)
45. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – С. 91. [↑](#footnote-ref-45)
46. Там же. С. 13. [↑](#footnote-ref-46)
47. Мюллер, В.К. Учебный англо-русский словарь 120 000 слов и выражений / В.К. Мюллер. – М.: Эксмо, 2008. – С. 366. [↑](#footnote-ref-47)
48. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С. 48. [↑](#footnote-ref-48)
49. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – C. 28. [↑](#footnote-ref-49)
50. Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравится людям / В.М. Шепель. – М.: Народное обозрение, 2002. – С. 83. [↑](#footnote-ref-50)
51. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – С. 134-135. [↑](#footnote-ref-51)
52. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: АльпинаПаблишерз, 2010. – С. 39. [↑](#footnote-ref-52)
53. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А.Т. Зуб. – M.: Аспект Пресс, 2002. – С. 254. [↑](#footnote-ref-53)
54. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – С. 13. [↑](#footnote-ref-54)
55. Defining Visual Rhetorics edited by Charles A. Hill, Marguerite Helmers. – NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. – P. 135. [↑](#footnote-ref-55)
56. Кастельс, М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана / М. Кастельс. – М.: Гос. ун-т. Высш. шк. Экономики, 2000. – С 42. [↑](#footnote-ref-56)
57. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – C. 36. [↑](#footnote-ref-57)
58. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2004. – С. 44. [↑](#footnote-ref-58)
59. Там же. С. 58. [↑](#footnote-ref-59)
60. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., 2013. – C. 129 [↑](#footnote-ref-60)
61. Там же. C. 40. [↑](#footnote-ref-61)
62. Markusen, A Regions: The Economics and Politics of Territory / A. Makrusen. – NJ: Rowman and littlefield, 1987. - P. 16 – 17. [↑](#footnote-ref-62)
63. Ильина, И. Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, О. Б. Хорева [и др.]; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 16. [↑](#footnote-ref-63)
64. Гладкий, Ю.Н., Чистобаев, А.И. Регионоведение: учебник / Ю.Н. Гладкий, А.И. Чистобаев. – М.: Гардарики, 2003. – С. 133. [↑](#footnote-ref-64)
65. Волков, Ю.Г. Регионоведение: учебник / Ю.Г. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 24-25. [↑](#footnote-ref-65)
66. Bretherton, C. The European Union as a Global Actor / C. Bretherton. – London: Routledge, 2005. – P. 18-19. [↑](#footnote-ref-66)
67. Behr, T., Jokela, J. Regionalism & Global Governance: The Emerging Agenda. URL: <https://institutdelors.eu/wp-content/uploads/2018/01/regionalism_globalgovernance_t.behr-j.jokela_ne_july2011_01.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-67)
68. Леонова, О.Г. Политическое регионоведение: Учебно-методическое пособие / О.Г. Леонова – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 3. [↑](#footnote-ref-68)
69. van Langenhove, L. What is a region? Towards a statehood theory of regions / L. van Langenhove // Contemporary Politics. - 2013. – № 19. – P.2. [↑](#footnote-ref-69)
70. Декларация по регионализму в Европе. URL: <http://panarin.ucoz.com/publ/l-l-0-15> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-70)
71. Родионов И.И. Оценка эффективности экономического развития региона: стоимостной подход / И.И. Родионов, Р.Н. Божья-Воля // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2010. – № 6. – С. 65-71. [↑](#footnote-ref-71)
72. Тимофеев, И.Ю. Развитие методов оценки роли регионов в формировании человеческого потенциала / И.Ю. Тимофеев. – Белгород: Изд-во БелГАУ им. В.Я.Горина, 2015. – С. 9. [↑](#footnote-ref-72)
73. Фетисов, Г.Г., Орешин, В.П. Региональная экономика и управление: Учебник / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 39. [↑](#footnote-ref-73)
74. Ильина, И. Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, О. Б. Хорева [и др.]; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – С. 19. [↑](#footnote-ref-74)
75. Хайек, Ф.А. Конкуренция как процедура открытия / Ф.А. Хайек // МЭ и МО. – 1989. – № 12. – С.6. [↑](#footnote-ref-75)
76. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 39. [↑](#footnote-ref-76)
77. Алчиан, А, Демсец, Г. Производство, информационные издержки и экономическая организация / А. Алчиан, Г. Демсец // Вестник молодых ученых. – 2002. №1. – С.126. [↑](#footnote-ref-77)
78. Селезнев, А.З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России / А.З. Селезнев – М.: Юристъ, 1999. – С. 30. [↑](#footnote-ref-78)
79. Медушевская, И. Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности: региональный аспект / И.Е. Медушевская // Экономика. – 2001. – № 6. – С. 151. [↑](#footnote-ref-79)
80. Ильина, И. Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. Н. Ильина, К. С. Леонард, О. Б. Хорева [и др.]; под общ. ред. Ф. Т. Прокопова. — М.: Издательство Юрайт, 2015, с. 18. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. С. 258. [↑](#footnote-ref-81)
82. Григорьев, Л.М., Урожаева, Ю.В. Региональные особенности экономического подъема в РФ в 1999-2003 гг. URL: <https://www.hse.ru/data/989/314/1234/55.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-82)
83. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г.Даулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 110-111. [↑](#footnote-ref-83)
84. Полтинина, Е.В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона / Е.В. Полтинина // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – №4. – С. 70-82. [↑](#footnote-ref-84)
85. Аханаева, В. Ц. Формирование имиджа региона важный фактор укрепления его конкурентоспособности / В.Ц. Аханаева // Вестник Челябинского государственного университета. №26. – 2009. – С. 82-83. [↑](#footnote-ref-85)
86. Давлетшин, Т. Ф. Имидж региона как маркетинговая составляющая конкурентоспособности территории / Т.Ф. Давлетшин // Проблемы востоковедения. – 2009. №3(45). – с. 140-145. [↑](#footnote-ref-86)
87. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер. – СПб: Стокгольмская школа экономики, 1999. – С. 205. [↑](#footnote-ref-87)
88. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – С. 179. [↑](#footnote-ref-88)
89. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «институт экономики города», 2008. – С. 49. [↑](#footnote-ref-89)
90. Важенина, И.С., Важенин, С.Г. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – №8 (410). – С. 6. [↑](#footnote-ref-90)
91. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 9–11. [↑](#footnote-ref-91)
92. Бикен, Н.С, Смбатян С.А. Особенности формирования имиджа территории / Н.С. Бикен, С.А. Смбатян // Вестник университета. – 2015. – №10 – С.292-295. [↑](#footnote-ref-92)
93. Clouse, C., Dixit, A. Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction / C. Clouse, A. Dixit // Business Science Reference. – 2017. – №1. – pp. 1-20. [↑](#footnote-ref-93)
94. Kotler, P Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control / P. Kotler. – NJ.: Prentice Hall, 1994. – P. 6. [↑](#footnote-ref-94)
95. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакнрухин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 41. [↑](#footnote-ref-95)
96. Языкова, П. В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга / П.В. Языкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. №5-6. – С. 268. [↑](#footnote-ref-96)
97. Демидова, Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2010. №2. – С. 17. [↑](#footnote-ref-97)
98. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакнрухин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 42. [↑](#footnote-ref-98)
99. Dinis, A Territorial Marketing: A useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas / A. Dinis // European Regional Science Association, ERSA conference papers. – 2004. №1. – P. 12. [↑](#footnote-ref-99)
100. Демидова, Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2010. №2. – С. 17. [↑](#footnote-ref-100)
101. Territorial marketing strategy for Latvian Municipalities Methodology. URL: <http://panarin.ucoz.com/publ/l-l-0-15> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-101)
102. Важенина, И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №20 (323). – С.28. [↑](#footnote-ref-102)
103. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – С. 166. [↑](#footnote-ref-103)
104. Белоусов, В.М., Губнелова, Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности / В.М. Белоусов, Н.З. Губнелова // Крымский научный вестник. – 2016. – №6. – С.53. [↑](#footnote-ref-104)
105. Гавра, Д.П., Савицкая, А.С. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая // Коммуникативные практики в современном обществе. – 2008. – №1 – С. 92-111. [↑](#footnote-ref-105)
106. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакнрухин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 53. [↑](#footnote-ref-106)
107. Кашлев, Ю.Б., Галумов, Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – С. 200. [↑](#footnote-ref-107)
108. Князева, И.В., Шевцова, Е.В. Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения / И.В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск: СибАГС, 2007. – С.154-155. [↑](#footnote-ref-108)
109. В.А. Гончарук 1. Социальные и теоретико-методологические предпосылки. URL: <http://www.goncharuk.ru/?page=50&p=1> (дата обращения: 20.05.2019) [↑](#footnote-ref-109)
110. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакрухин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 41. [↑](#footnote-ref-110)
111. Kotler, P., Keller, K. Marketing management — 14th ed. / P. Kotler, K. Keller. – NJ.: Prentice Hall, 2012. – p. 480. [↑](#footnote-ref-111)
112. Важенина, И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / И.С. Важенина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – №20. – С.12. [↑](#footnote-ref-112)
113. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т. – С. 104. [↑](#footnote-ref-113)
114. Лисовский, С.Ф. Политическая реклама. / С.Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. – С. 48. [↑](#footnote-ref-114)
115. Остроумов, А. И., Остроумова, О.Ф. Региональная политика в современной России: состояние и тенденции развития / А.И. Остроумов, О.Ф. Остроумова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2015. – №12 (62). – С. 119-123. [↑](#footnote-ref-115)
116. Указ Президента РФ от 16.01.2017 №13 "Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года". URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41641> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-116)
117. Семеркова, Л.Н., Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник для магистров направления 21.04.02. «Землеустройство и кадастры» / Л.Н. Семеркова, Н.Ю. Улицкая. – М.: Креативная экономика, 2017. – С.6. [↑](#footnote-ref-117)
118. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – С. 304. [↑](#footnote-ref-118)
119. Гавра, Д.П., Таранова, Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т. – С. 38. [↑](#footnote-ref-119)
120. Сенчукова, Л.О. Маркетинговая стратегия региона / Л.О. Сенчукова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия "Экономика и менеджмент". – 2008. – №20 (120). – С.22-27. [↑](#footnote-ref-120)
121. Батчаев, А.Р., Жихаревич, Б.С. Санкт-Петербург в постсоветский период: экономические стратегии и развитие / А.Р. Батчаев, Б.С. Жихаревич // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – №4 (34). – С.77. [↑](#footnote-ref-121)
122. Об организации деятельности исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга в сфере государственного планирования Санкт-Петербурга (утратило силу с 14.08.2007 на основании постановления Правительства Санкт-Петербурга от 20.07.2007 N 885) // Вестник Администрации Санкт-Петербурга. – 2004. № 4. [↑](#footnote-ref-122)
123. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. С. 46-47. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-123)
124. Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2035 года – Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/strategiya-ser-2035/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-124)
125. Прогноз социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 год. URL: <http://docs.cntd.ru/document/456043899> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-125)
126. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. С. 44. URL: <http://docs.cntd.ru/document/551979680> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-126)
127. Важенина, И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №20 (323). – С.26. [↑](#footnote-ref-127)
128. Важенина, И.С. Что нам стоит бренд построить? / И.С. Важенина // ЭКО. – 2013. – №7 (469) – С.155-163. [↑](#footnote-ref-128)
129. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Пакнрухин. – СПб.: Питер, 2006. – С. 593. [↑](#footnote-ref-129)
130. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-130)
131. Информационно-аналитические материалы – Паспорт Санкт-Петербурга 2017. URL: <http://kvs.spb.ru/komitet/docs_category_154/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-131)
132. Итоги социально-экономического развития Санкт-Петербурга за январь 2019 года. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/03/04/55/Справка_СЭР_зя_январь_2019_года.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-132)
133. Население: Петростат. URL: <http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/ru/statistics/Sant_Petersburg/population/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-133)
134. О внесении изменений в постановление Правительства Санкт-Петербурга от 14.02.2017 N 90. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550496461> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-134)
135. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-135)
136. О государственной программе Санкт-Петербурга "Экономическое и социальное развитие территорий Санкт-Петербурга" (с изменениями на 22 апреля 2019 года) (редакция, действующая с 24 апреля 2019 года). [↑](#footnote-ref-136)
137. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ. URL: <https://asi.ru/investclimate/rating/> [↑](#footnote-ref-137)
138. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-138)
139. Innovation Cities Index 2018 - Global City Ranking by 2thinknow. URL: <https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2018-global/13935/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-139)
140. Рейтинг инновационных регионов России. URL: <http://i-regions.org/reiting/rejting-innovatsionnogo-razvitiya> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-140)
141. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-141)
142. Григорьев, Л., Плаксин, С. Экономические аспекты изменения имиджа России в мире // Доклад о состоянии делового климата в Российской Федерации. Фонд "Бюро экономического анализа", 2008. [↑](#footnote-ref-142)
143. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-143)
144. Важенина, И.С. Методологические основы и алгоритм стратегического планирования формирования имиджа и репутации территории / И.С. Важенина // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – №20 (323). – С.26. [↑](#footnote-ref-144)
145. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-145)
146. Там же. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-146)
147. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-147)
148. Там же. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-148)
149. Приказ КЭПиСП от 19.02.2014 № 7-п «О Регламенте Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга». URL: <https://npa.gov.spb.ru/SpbGovSearch/Document/3965.html> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-149)
150. Там же. URL: <https://npa.gov.spb.ru/SpbGovSearch/Document/3965.html> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-150)
151. О Стратегии социально-экономического развития Санкт-Петербурга на период до 2035 года, Закон Санкт-Петербурга от 19 декабря 2018 года №771-164. URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2019/04/17/19/Стратегия_2035_офиц..pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-151)
152. Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: <http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/Инвестиционная%20стратегия_small.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-152)
153. Инвестиционная стратегия Санкт-Петербурга на период до 2030 года. URL: <http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/Инвестиционная%20стратегия_small.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-153)
154. Там же. URL: <http://spbinvestment.ru/content/uploadfiles/Инвестиционная%20стратегия_small.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-154)
155. О Комитете по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга // Вестник Администрации Санкт-Петербурга. – 2012. № 10. – С.10-15. [↑](#footnote-ref-155)
156. Ильинский, С.В. Энциклопедический словарь по PR и рекламе, часть 2 / С.В. Ильинский. – М.,2000. – С. 331 [↑](#footnote-ref-156)
157. Алексеева, О.В. Разработка маркетинговой стратегии ивента / О.В. Алексеева // Event-маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 14-15. [↑](#footnote-ref-157)
158. О Форуме. URL: <https://www.forumspb.com/about/?lang=ru> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-158)
159. Итоги ПМЭФ-2014. Основные события и заявления. URL: <https://tass.ru/ekonomika/1212340> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-159)
160. ПМЭФ-2015. Итоги форума, побившего все рекорды. URL: <https://tass.ru/ekonomika/2059679> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-160)
161. Архив 2016 – Итоги ПМЭФ-2016. URL: <https://www.forumspb.com/archive/2016/itogi/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-161)
162. СМИ – Итоги ПМЭФ-2017. URL: <https://www.forumspb.com/archive/2017/itogi/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-162)
163. Итоги ПМЭФ-2018. URL: <https://www.forumspb.com/archive/2018/itogi/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-163)
164. ПМЭФ-2018 стал более заметным событием за рубежом. URL: <http://www.s-graph.ru/About_us/News/394/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-164)
165. ПМЭФ-2018. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/5990/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-165)
166. Сформирована деловая программа Санкт-Петербурга на ПМЭФ-2016 - Администрация Санкт-Петербурга URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_econom/news/90333/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-166)
167. Георгий Полтавченко: ПМЭФ не просто живет, а привлекает все больше внимания и интереса. URL: <https://tass.ru/pmef-2017/articles/4278855> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-167)
168. Георгий Полтавченко: На Петербургском международном экономическом форуме город подписал соглашения почти на 250 миллиардов рублей - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/114135/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-168)
169. На ПМЭФ-2018 стартовала петербургская программа - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/136510/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-169)
170. О Форуме – Ежегодный Инвестиционный Форум в Санкт-Петербурге – 2018. URL: <http://investforum.spb.ru/ru/index#about> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-170)
171. Георгий Полтавченко: «Задачи макроэкономической стабилизации Петербургом решены успешно» - Администрация Санкт-Петербурга/ URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98604/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-171)
172. Георгий Полтавченко: «Задачи макроэкономической стабилизации Петербургом решены успешно» - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98604/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-172)
173. Первый Инвестиционный форум Санкт-Петербурга: состоялся открытый диалог бизнеса и власти - Первый Инвестиционный форум Санкт-Петербурга: состоялся открытый диалог бизнеса и власти - Новости - Мероприятия - Инвестиционный портал Санкт-Петербурга. URL: <http://spbinvestment.ru/ru/news/24-10-2016-pervyy-investicionnyy-forum-sankt-peterburga-sostoyalsya-otkrytyy-dialog-biznesa-i-vlasti> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-173)
174. В Петербурге открылся первый инвестиционный форум - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98676/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-174)
175. Ежегодный Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге 2017. URL: <https://nsp.ru/events/67-ezhegodnyi-investicionnyi-forum-v-sankt-peterburge-2017> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-175)
176. II Ежегодный Инвестиционный форум расставил приоритеты инвестиционной политики Санкт-Петербурга на 2018 год - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/122742/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-176)
177. Началась регистрация участников на III Ежегодный Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/145048/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-177)
178. Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге обозначил главные направления развития региона – Коммерсантъ Санкт-Петербург. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3804877> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-178)
179. Первый Инвестиционный форум Санкт-Петербурга: состоялся открытый диалог бизнеса и власти - Первый Инвестиционный форум Санкт-Петербурга: состоялся открытый диалог бизнеса и власти - Новости - Мероприятия - Инвестиционный портал Санкт-Петербурга. URL: <http://spbinvestment.ru/ru/news/24-10-2016-pervyy-investicionnyy-forum-sankt-peterburga-sostoyalsya-otkrytyy-dialog-biznesa-i-vlasti> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-179)
180. Петербург ждет инвестиций от компаний разного масштаба деятельности - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/98608/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-180)
181. Форум «Гармония многогранности». URL: <http://cedipt.gov.spb.ru/forumy/forum-garmoniya-mnogogrannosti/> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-181)
182. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2015 года. URL: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2015.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-182)
183. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2016 года. URL: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2016.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-183)
184. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2017 года. URL: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2017.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-184)
185. Информация об итогах Петербургского форума «Гармония многогранности» 2018 года. URL: <http://cedipt.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2019/01/25/Гармония_2018.pdf> (дата обращения 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-185)
186. Гнусин, П.И. ХХ Международный форум «Российский промышленник» в Петербурге / П.И. Гнусин // Видеонаука. - 2016. - №3 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hh-mezhdunarodnyy-forum-rossiyskiy-promyshlennik-v-peterburge> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-186)
187. Грауверг, К.И. «Экспофорум» Петербурга стал центром инноваций России / К.И. Грувер // Инновации. - 2016. - №9 (215). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspoforum-peterburga-stal-tsentrom-innovatsiy-rossii> (дата обращения: 31.05.2019). [↑](#footnote-ref-187)
188. Каталог форумов Российский промышленник и ПМИФ. URL: <https://drive.google.com/file/d/0BzMskZpuV_J1X3BUVVF2WVl2LXM/view> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-188)
189. Дни промышленности и инноваций пройдут в Санкт-Петербурге в ноябре. URL: <https://drive.google.com/file/d/1CDKESjI5VbY8UX7sLGVarJjFb_X6ufCl/view> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-189)
190. EXPONET.RU - Пост-релиз выставки "Российский промышленник - 2014" в г. Санкт-Петербург. URL: <http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/rosprom/rosprom2014/pressrelease.ru.html> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-190)
191. EXPONET.RU - Пост-релиз выставки "Российский промышленник - 2015" в г. Санкт-Петербург. URL: <http://www.exponet.ru/exhibitions/by-id/rosprom/rosprom2015/pressrelease.ru.html> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-191)
192. Архив форума «Российский промышленник». URL: <https://promexpo.expoforum.ru/arkhiv> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-192)
193. Там же. URL: <https://promexpo.expoforum.ru/arkhiv>(дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-193)
194. Там же. URL: <https://promexpo.expoforum.ru/arkhiv> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-194)
195. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга - Коммуникационное агентство Правда. URL: <https://pravda.agency/work/spbgov/website> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-195)
196. Дизайн и разработка официального инвестиционного портала Санкт-Петербурга – Greenlabs. URL: <http://greenlabs.ru/projects/investicionnyj-portal-saint-peterburga/> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-196)
197. Система по управлению городскими инвестиционными проектами в Санкт-Петербурге - Нетрика. URL: <https://netrika.ru/project/sistema-po-upravleniyu-gorodskimi-investicionnymi-proektami-v-sankt-peterburge> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-197)
198. Ежегодный опрос предпринимателей об условиях ведения бизнеса - Администрация Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/invest/news/157142/> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-198)
199. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга - Конкурс «Золотой сайт и Золотое приложение 2017». URL: <http://2017.goldensite.ru/work/the-website-of-the-state-of-the-project/5038/> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-199)
200. «Нетрика» модернизировала инвестиционный портал Санкт-Петербурга – Cnews. URL: <http://www.cnews.ru/news/line/2016-12-21_netrika_modernizirovala_investitsionnyj_portal> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-200)
201. Инвестиционный портал Санкт-Петербурга - Конкурс «Золотой сайт и Золотое приложение 2017». URL: <http://2017.goldensite.ru/work/the-website-of-the-state-of-the-project/5038/> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-201)
202. Аналитический отчет Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов. Инвестиционный портал: следование моде или эффективный механизм привлечения инвестиций. С. 8. URL: <https://www.investinregions.ru/u/news_file/3/invest10.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-202)
203. В комитете по промышленной политике обсудили развитие инновационного Петербурга. URL: <http://news.ifmo.ru/ru/archive/archive2/news/5074/> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-203)
204. Комплексный взгляд на потенциал инновационной инфраструктуры Санкт-Петербурга — Новости — Центр прикладных исследований и разработок — Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <http://card.spb.hse.ru/news/204103553.html> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-204)
205. Промышленность и инновации Санкт-Петербурга 2017. <https://cppi.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/06/16/CPPI2017_rus.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-205)
206. Там же. <https://cppi.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2017/06/16/CPPI2017_rus.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-206)
207. Промышленность и инновации Санкт-Петербурга 2018. <https://cppi.gov.spb.ru/media/uploads/userfiles/2018/10/02/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B8_%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8_%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%9F%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0_2018_%D1%80%D1%83%D1%811.pdf> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-207)
208. Статистика портала. URL: <http://inno.gov.spb.ru/statistics> (дата обращения: 20.05.2019). [↑](#footnote-ref-208)