

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет прикладных коммуникаций

*На правах рукописи*

**ЗАМОНОВ Фаридун Маъруфович**

**Современные стратегии национального брендинга (на примере  
Республики Таджикистан)**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации в бизнесе и  
политике»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –  
д-р. социол.н,  
профессор Д. П. Гавра

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Содержание

### Введение

### Глава I. Понятийный аппарат территориального маркетинга и продвижения территорий.....6

1.1. Понятие и виды территориального маркетинга.....6

1.2. Основные теоретические подходы в маркетинге территорий.....16

### Глава II. Территориальный маркетинг и технологии брендинга в современном информационном обществе .....29

2.1. Сущность и принципы брендинга территории.....29

2.2. Подходы к изучению брендинга территории: современные тренды.....39

### Глава III. Формирование имиджа Таджикистана российскими средствами массовой информации.....50

3.1. Ретроспективный анализ публикаций о Республике Таджикистан в российских СМИ.....49

3.2. Особенности информационной политики Таджикистана в России.....81

### Глава IV. Стратегии формирования бренда Республики Таджикистан в Российской Федерации.....90

4.1. Межкультурные отношения и миграционные проблемы в России.....90

4.2. Пресс-тур, как инструмент формирования положительного имиджа Таджикистана.....104

4.3. Брендинг и территориальное продвижение города Душанбе.....108

4.4. Туристический и спортивный потенциал Таджикистана, как средства формирования положительного имиджа.....111

4.5. Преобразования в образовательной, экономической и политической системах Таджикистана. Имидж первых лиц страны .....117

### Заключение

### Список использованной литературы

### Приложения

## **Введение**

Брендинг, имиджмейкинг и территориальный маркетинг являются значимыми инструментами содействия социально-экономическому развитию страны, способствуя улучшению внутреннего и внешнеполитического имиджа государства.

Различные факты в данный момент позволяют сделать вывод, что многие страны переживают противостояние территорий и городов, не говоря об определенном соперничестве между отдельными территориальными образованиями и государствами.

Продуманная политика в сфере продвижения имиджа региона и государства в целом, создание бренда и применение территориального маркетинга способствуют созданию устойчивой социально-экономической системы в стране, обеспечивают привлечение прямых инвестиций в различные секторы экономики страны, развитие туризма, спорта и основных сфер общественной жизни.

Цель магистерской диссертации – разработка теоретических основ и методических подходов к формированию современных стратегий национального брендинга для Республики Таджикистан.

Задачи работы заключаются в:

- ✓ рассмотрении понятий: брендинг территории, имиджмейкинг и территориальный маркетинг;
- ✓ разграничении понимания категорий брендинга территорий и территориального маркетинга;
- ✓ определении современных трендов развития в процессе брендинга и маркетинга территории;
- ✓ изучении классических и современных подходов в области маркетинга, брендинга и имиджмейкинга территорий;

- ✓ определении текущего имиджа Республики Таджикистан в российских СМИ и анализе в этом контексте российско-таджикских отношений;
- ✓ выявлении основных направлений работы над устранением негативного имиджа страны.

Объект работы – стратегические коммуникации в формировании территориального бренда Республики Таджикистан.

Предмет исследования – технологии формирования внешнего имиджа страны.

Теоретической основой диссертации являются работы российских, таджикских и зарубежных исследователей в области экономики, туризма, территориального маркетинга, брендинга и имиджмейкинга.

Эмпирическую базу исследования составляют аналитические данные Левада-центра: «Общественное мнение – 2015», данные ВЦИОМ, международных рейтинговых агентств, а также публикации российских информационных изданий в интернет-пространстве.

Контент-анализ медиа-текстов и глубинное интервью являются основными методами исследования в диссертационной работе.

Изучением вопросов территориального маркетинга, брендинга и имиджмейкинга занимались: Саймон Анхольт – разработчик концепции национального бренда; Филип Котлер – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж.Л.Келлога при Северо-Западном университете США; Динни Кейт – один из известнейших специалистов в области территориального брендинга.

Среди специалистов в области имиджмейкинга и брендинга территории в Российской Федерации можно выделить профессора Панкрухина А.П., российского политолога и социолога, профессора Санкт-Петербургского государственного университета Гавру Д.П.; Визгалова Д.П. – специалиста в области брендинга, маркетинга и продвижения территорий.

Наибольшим авторитетом в вопросах брендинга и имиджа территорий пользуются работы: «Брендинг: дорога к мировому рынку» вышеупомянутого Саймона Анхольта; «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» Динни Кейта; и «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» Филиппа Котлера.

Освещением вопросов и рассмотрением проблем брендинга, имиджмейкинга и маркетинга территорий занимаются три англоязычных журнала: «Брендинг территорий и общественная дипломатия» (Place Branding and Public Diplomacy) издательства Palgrave Macmillan, «Территориальное управление и развитие» (Journal of Place Management and Development), а также «Городской менеджмент» (Journal of Town and City Management).

Передовыми учебными заведениями, подготавливающими специалистов в области территориального брендинга являются: Стокгольмская школа экономики; The Institute of Place Management – «Институт территориального управления» университета Manchester Metropolitan University; один из лучших вузов Америки - Северо-Западный университет Иллинойса «Northwestern University», а также профильное учебное заведение - Институт территориального маркетинга и брендинга г. Москва.

Структура магистерской диссертации состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе раскрываются понятия территориального маркетинга и продвижения территорий, анализируются основные теоретические подходы.

Вторая глава посвящена вопросам территориального маркетинга и технологиям брендинга в современном информационном обществе: рассматриваются принципы и этапы брендинга территории, а также современные тренды в их развитии.

В третьей главе определяется имидж Республики Таджикистан в российских средствах массовой информации, даются авторские рекомендации Министерству иностранных дел и посольству Республики Таджикистан в России по совершенствованию информационной политики.

В четвертой главе описаны современные технологии национального брендинга Таджикистана: анализируются межкультурные отношения и миграционная политика России, составлены мероприятия по брендингу и продвижению города Душанбе, рассматриваются вопросы по развитию туристического и спортивного потенциала страны, изменению политической системы и продвижению первых лиц республики.

## Глава I. Понятийный аппарат территориального маркетинга и продвижения территорий

### 1.1. Понятие и виды территориального маркетинга

Возрастающее значение территориального маркетинга начало ощущаться за последнее десятилетие, как результат усиления конкуренции между местами, городами, регионами и нациями всего мира. [Baker and Cameron, 2009].

Территориальный маркетинг в процессе своего развития преодолел ряд этапов [Kavaratzis, Ashworth, 2008].

Табл. 1.

Этапы развития территориального маркетинга

Период	Фаза	Цели	Характеристика	Источник
<b>Этап территориального продвижения</b>				
VII-XIX вв.	<i>Земледельческая колонизация</i>	Заселение в пустые земли	Огромные земли, пригодные для поселения в скором времени	Ward (1998)
XIX в.	<i>Городское функциональное разнообразие</i>	Продажа материальных товаров (земельных участков, домов)	Дифференциация специфических городских функций (например, пригородный туризм)	Ward (1998)
1930-70-е гг.	<i>«Погоня за дымовой трубой»<sup>1</sup>: продажи промышленных зон</i>	Заманивание отраслей, генерирующих рабочие места в	Единственная цель – сосредоточение внимания на продвижении по службе и выплате	Ward (1998)

<sup>1</sup> В оригинале «Smokestack chasing». Практика государственных органов использовать налоговые стимулы для заманивания и привлечения «синих воротничков» в свои районы – пер. автора.

		производственной сфере	льгот для промышленников	
С 1980 г.	<i>Продажа городов</i>	Продажа существующих преимуществ территории	Простое продвижение территории и его достопримечательностей	Burgess (1982) and Barke (1999)
<b>Этап инструментального планирования</b>				
С 1990-х гг.	<i>Маркетинг как инструмент планирования</i>	Локальные цели экономического и материального планирования; привлечение иностранных инвестиций и туристов с одновременным реагированием на приоритеты местных жителей.	Множественность целей: от массового маркетинга к специализированному, материальная инфраструктура, государственно-частное партнерство, поддержание хорошего уровня жизни	Ashworth and Voogd (1990, 1994) and Barke (1999)
С 1990-х гг.	<i>Корректирование имиджа</i>	Изменение неудачного имиджа и улучшение сложившегося нейтрального образа	Серьезная озабоченность методом простой рекламы, посредством который создает имидж	Barke (1999)
С 1990г.	<i>Продажа постиндустриальных территорий</i>	Возрождение городов и замена утерянных источников богатства	Ключевая роль реагирования на жесткую конкуренцию	Ward (1998)



Этап корпоративного бренда				
С 2000г.	<i>Территориальный брендинг</i>	Удовлетворение потребностей нынешних жителей и местных предприятий, представление привлекательного внешнего образа	Содержание имиджа важно, но как и кто потребляет этого имиджа?	Barke (1999) and Kavaratzis (2004)
С 2000г.	<i>Маркетинг, как корпоративная коммуникация</i>	Создание и управление эмоциональными и психологически ми ассоциациями с определенным местом	Широкий спектр маркетинговых мероприятий (пейзажи, инфраструктура, организации, поведение, продвижение), фокусирование на коммуникативных аспектах маркетинга	Kavaratzis and Ashworth (2005)

С переходом на каждый следующий этап и развитием информационного общества конкуренция между странами, регионами, городами и туристскими дестинациями становится еще более острой.

Растущая мобильность рынков труда и капитала превращает ранее периферийные территории в полноценных участников глобального соревнования за инвестиции, трудовые ресурсы и туристов. В этих условиях возрастают требования к маркетинговым программам продвижения территорий. На повестку дня встает вопрос о переходе к системным концепциям их формирования.

Территориальный маркетинг не ограничен только развитием туристической индустрии, но и играет большую роль в региональном и городском развитии, позиционировании места и/или страны в рамках международных отношений и поддержании неуклонного инфраструктурного и экономического роста. [Maheshwari, Vandewalle, Vamber, 2001].

Существуют большое количество подходов к определению территориального маркетинга. Каждый автор рассматривает данные понятия со своей точки зрения, однако у большинства определений есть общие черты.

Маркетинг мест можно охарактеризовать как деятельность, предпринятую с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест» [Котлер. Маркетинг мест, 1990, с. 647].

«Маркетинг территории — это деятельность, позволяющая в систематизированном виде, с помощью основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа» [Кириянюк, 2009].

Согласно определению из словаря Американской маркетинговой ассоциации «маркетинг мест предназначен влиять на целевые аудитории с целью вести себя в определенном позитивном ключе по отношению к товарам и услугам, связанным с конкретным местом; это попытки отдельных лиц или организаций по просвещению целевых аудиторий или изменению своего отношения к местам, не являющимся маркетинговыми».<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Словарь Американской маркетинговой ассоциации. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Маркетинг территории также можно определить как деятельность, связанную с разработкой с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий комплекса мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа [Комаров, 2005].

Профессор А.П. Панкрухин определяет территориальный маркетинг как «деятельность в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория». В связи с этим Панкрухин выделяет [Панкрухин, 2006]:

- маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, - осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., - осуществляется в пределах территории.

Действительно, маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых групп. Деятельность по продвижению территории достигнет успеха в том случае, когда жители, бизнес-структуры, инвесторы и туристы будут в определенной степени удовлетворены территорией [Котлер, 2005].

Рассматривая территориальный маркетинг, как теоретическую концепцию, с одной стороны, и как программу практических действий экономических и политических акторов территории с другой, сформулируем тезис о том, что применительно к нему можно говорить о потенциальном наличии двух векторов реализации.

В первом случае маркетинг мест можно определить как деятельность, направленную на социальную капитализацию преимуществ территории, формирующихся за счет сохранения, поддержания и развития национальных особенностей, традиций и обычаев. Эти шаги направлены на

сохранение тех уникальных свойств и качеств территории, которые укоренены в национальной истории и культуре.

В рамках этого вектора внимание туристов, инвесторов и всех заинтересованных лиц будет направлено на территории, которые с учетом современных трендов развития сумели сохранить уникальные многолетние характеристики и свойства.

Сущность второго вектора реализации территориального маркетинга в условиях глобализации прямо противоположна вышеописанному направлению. Действия по развитию территории в данном случае носят не консервативный характер, а наоборот, направлены на внедрение и укоренение инновационных компонентов в составные элементы территории.

Однако, несмотря на различную направленность действий механизмов территориального маркетинга, его следует рассматривать с точки зрения системного подхода. Прежде всего, имеется в виду следование следующим правилам существования систем [Кошляков. Основные компоненты маркетинга в организации, 2011, с. 33.]:

1. Изменение одного компонента или одной связи в той или иной степени приводит к изменениям во всех остальных компонентах и связях. Серьезные изменения главных компонентов могут привести к коренному преобразованию всей системы, т.е. либо её разрушению, либо возникновению новой системы с новыми качественными характеристиками.
2. Всякая взаимосвязанная система может двигаться в пространстве и времени со скоростью, не превышающей скорость самого медленного компонента (звена) системы.
3. Суммарный итог взаимодействия двух или нескольких элементов системы превышает сумму свойств, имеющих у каждого отдельного звена или элемента системы.

Применение системного подхода позволяет грамотно и рационально подходить к коммуникативному процессу территориального маркетинга, брендинга и продвижения территории.

Автор проекта «Записки практикующего маркетолога» Чернозубенко определяет следующие цели территориального маркетинга:<sup>3</sup>

- расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ;
- привлечение разного рода инвестиций;
- привлечение заинтересованных лиц в покупке товаров и услуг, производимых на территории;
- повышение имиджа территории, деловой и социальной конкурентоспособности.

Автор под маркетингом мест понимает совокупность мероприятий по выявлению явных или скрытых возможностей территории, нахождению путей их продвижения в удобной для потребителя форме и на выгодных для производителя условиях.

Под потребителем понимается целевая группа, являющаяся объектом территориального маркетинга, под производителем - субъект маркетинга территории: хозяйствующая единица, регион, город или страна в целом.

Автором предложена следующая классификация видов территориального маркетинга.

---

<sup>3</sup> Записки практикующего маркетолога, URL:  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/territorialnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/territorialnyy_marketing/)

Авторская классификация видов территориального маркетинга

<b>Классификационный признак</b>	<b>Вид территориального маркетинга</b>
1. Территориальный охват	1. Страновой 2. Региональный 3. Городской 4. Маркетинг населенных пунктов
2. Характер использования потенциала и особенностей территории	1. Туристский 2. Природно-ресурсный 3. Рекреационный 4. Инвестиционный 5. Инфраструктурный 6. Культурно-спортивный 7. Религиозно-духовный
3. Объекты маркетинга территории	Внешние: <ul style="list-style-type: none"> <li>• инвесторы;</li> <li>• туристы;</li> <li>• рабочая сила;</li> <li>• профессиональные кадры.</li> </ul> Внутренние: <ul style="list-style-type: none"> <li>• жители;</li> <li>• местные предприниматели;</li> <li>• прочие экономические резиденты.</li> </ul>
4. Субъекты территориального маркетинга	1. Органы власти 2. Неправительственные и некоммерческие организации 3. Хозяйствующие субъекты 4. Жители территории
5. Предназначение территории	1. Социально-демографическое предназначение территории: <ul style="list-style-type: none"> <li>• территория, как место постоянного жительства;</li> <li>• территория, как место временного пребывания.</li> </ul> Экономическое: <ul style="list-style-type: none"> <li>• прямое инвестирование в территорию;</li> <li>• косвенное инвестирование в территорию;</li> <li>• открытие филиалов и генеральных штабов компаний;</li> <li>• внешняя трудовая миграция;</li> </ul> туризм; <ul style="list-style-type: none"> <li>• экспортная деятельность.</li> </ul> Политическое: <ul style="list-style-type: none"> <li>• проведение политических собраний, саммитов и конференций;</li> </ul> Спортивное:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• чемпионаты мира;</li> <li>• олимпиады;</li> <li>• спортивные фестивали и континентальные турниры.</li> </ul> <p>Культурное:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• театральные премьеры;</li> <li>• выставки;</li> <li>• концерты.</li> </ul> <p>Религиозно-духовное:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• паломничества,</li> <li>• религиозные туры и путешествия.</li> </ul>
--	--

Сформулируем основные этапы маркетинга территории, базирующиеся на основах теории маркетинга, первоначально разработанных для коммерческих структур [Ноздрева, 2000].

По мнению автора, этапы территориального маркетинга – это основы деятельности по продвижению территории, которые определяют необходимые направления коммуникативного акта, начиная от создания потребности и заканчивая реализацией определенных ценностей.

Выделим следующие основные этапы:

1. Комплексное исследование территориальных возможностей, рыночной среды и запросов потребителей;
2. Выявление отличительных особенностей территории;
3. Позиционирование территории;
4. Разработка маркетинговой стратегии продвижения территории;
5. Планирование и создание матрицы действий;
6. Контроль и оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению территории.

Очевидно, что все эти специфические этапы спроектированы из основополагающих принципов менеджмента: «планирование – организация – коммуникация – контроль – разработка и принятие управленческих решений».

Комплексное исследование территориальных возможностей, рыночной среды и запросов потребителей, то есть целевой аудитории – один из важнейших этапов процесса маркетинга мест, позволяющий грамотно оценить сильные и слабые стороны территории.

Выявление особенностей территории – это наилучший способ получения необходимой и максимально достоверной информации при позиционировании территориальной единицы.

Разработка маркетинговых стратегий является необходимой функцией маркетинга, связанной с учетом, прежде всего, внешних факторов. От правильно выстроенной стратегии зависит эффективность дальнейших действий по продвижению территории.

Планирование и создание матрицы действий должно отвечать на 2 простых вопроса:

1. «Кто за какие действия отвечает?»
2. «В какой срок необходимо выполнить те или иные задачи?».

Создание оптимальной системы оценки и контроля подразумевает корректировку и исправление ошибочных действий, возникших в процессе территориального продвижения.

В литературе выделяют семь основных положений, упрощающих задачу выявления значимых мест в процессе территориального маркетинга. [Kavaratzis, Ashworth, 2008].

- 1) Необходимость коллективного понимания и оценки маркетинга территорий перед началом маркетинговой деятельности;
- 2) Значение взаимного сотрудничества и четкого распределения ролей, а также эффективная координация маркетинговой деятельности;
- 3) Важность реализации маркетинга как процесса, а не проведение различных раздробленных действий;



4) Необходимость привлечения местных сообществ к гораздо более высокой степени участия, и интеграция их потребностей на всех этапах маркетингового процесса;

6) Четкое понимание городской среды, которая будет открывать новые перспективы для более рационального использования возможностей с учетом влияния на окружающую среду;

7) Значимость понимания мониторинга и оценки результатов маркетинговых мероприятий.

Соответственно, формирование территориального бренда и территориальный маркетинг всегда обходится дорого, но еще дороже обходится его отсутствие. Территориальный бренд, созданный маркетинговыми усилиями, окупается в долгосрочной перспективе, создает благоприятный психологический микроклимат и является основным источником гордости жителей за собственную территорию [Логунцова, 2011].

## **1.2. Основные теоретические подходы в маркетинге территорий**

«Начиная с 70-80-х гг. XX в. ключевые положения теории маркетинга стали активно применяться в отношении продвижения интересов государств, регионов и территориальных образований и т.п. [Мещеряков, 2011].

Возрастание интереса к проблемам функционирования маркетинга территории связано, в первую очередь, с активизацией процессов глобализации, которые выражаются в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов (финансовых, человеческих, интеллектуальных и т.п.) с целью поиска наиболее подходящих областей их применения.

«В связи с этим многие территории стали конкурировать между собой за привлечение ресурсов, в том числе инвестиций, что привело к осознанию необходимости использования философии и технологий маркетинга для

формирования рыночной привлекательности территории и ее конкурентоспособности» [Мещеряков, 2011].

В процессе своего развития территориальный маркетинг выработал ряд теоретических подходов, содержащих различные объяснения маркетингового продвижения территориальных субъектов.

Одним из основных подходов к определению маркетинга территории является маркетинговый подход, «предполагающий ориентацию не на "продукты" территории, а на реальные потребности, ожидания, полезности территории для резидентов и нерезидентов физических и юридических лиц, что определяет значительное изменение роли и функций органов власти» [Сачук, 2009].

Котлер выделяет 4 основных стратегических подхода, которые направлены на привлечение резидентов и экономических субъектов: имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг и маркетинг населения.

Имиджевый маркетинг, будучи одной из самых низко-затратных стратегий, не требует коренных преобразований и направлен на улучшение коммуникативного процесса, эффективную информационную поддержку и информационное продвижение ранее не известных свойств и качеств территории.

Маркетинг притягательности «может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры» [Панкрухин, 2006].

Одним из аспектов подхода «маркетинг достопримечательностей» является создание благоприятного туристского имиджа страны, под которым понимается «совокупность эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности» [Таранова, 2009].

Инфраструктурный маркетинг является одним из самых эффективных, высоко-затратных и сложных аспектов территориального

маркетинга, к которым относится создание и развитие производственных отношений, улучшение городских и сельских зон, различных учреждений, восстановление и воссоздание транспортных коммуникаций и т.п.

Маркетинг населения, с одной стороны направлен на создание новых рабочих мест, решение проблем занятости, с другой – акцентирование внимания на дешевой рабочей силе, как факторе привлечения предпринимателей и промышленников.

Одной из главных целей, преследуемых территориальным маркетингом в нынешних социально-экономических условиях, по мнению автора, является привлечение прямых и/или косвенных инвестиций как из-за рубежа, так и от резидентов страны. Основная проблема заключается в «дуализме реального опосредованного имиджа России для инвесторов» [Гавра, Имидж России: интегральная модель, 2010]:

- «Иностранные инвесторы, не ведущие бизнес в России, склонны считать деловой климат в России хуже, чем он есть на самом деле.
- Реальные инвесторы оценивают экономическую политику, действующее законодательство и перспективы развития инвестиционных возможностей России более оптимистично, чем потенциальные инвесторы».

Данные положения можно отнести к одной из основных проблем не только Российской Федерации, но и многих стран постсоветского пространства.

Таким образом, все попытки определения различных подходов к понятию маркетинга мест можно классифицировать следующим образом:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Комаров. Маркетинг территории и инновационное развитие регионов. URL: [www.s-komarov.com/?dl\\_id=48](http://www.s-komarov.com/?dl_id=48)

## Классификация подходов маркетинга территории

<b>Концептуальный подход</b>	<b>Исследователи</b>	<b>Содержание категории «маркетинг территории»</b>
аудиторский	А. Моррисон, Г. Вугд, Г. Ашворт, В.Б. Зотов, А.А. Медведев и др.	<b>система управления</b> , ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей
«трехстороннее планирование»	Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас	<b>планирование территории</b> жителями, бизнес-сообществом и органами власти
имиджевый	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.	<b>технология</b> повышения и трансформации имиджа территории
ресурсно-идентификационный	Дж. Голд, С. Вард, А.Л. Гапоненко, М.Э. Сейфуллаева и др.	<b>инструмент</b> использования и формирования конкурентных преимуществ территории с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа
оценочный	Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов, Е.П. Голубков	<b>деятельность</b> по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории
туристский	М. Опперманн, Дж. Капмовска	<b>способ</b> привлечения на территорию туристов
культурологический	К. Прагт, Л. Конг, К. Мюррей, А. Деффнер	<b>вид деятельности</b> , создающий мощную индустрию культуры территории
Девелоперский	Дж. Лоуренс и др.	<b>условие и программа</b> развития территории
Сервисный	Л. Ван ден Берг, Я. Мир, У. Функе и др.	<b>набор действий</b> по оптимизации услуг территории и спроса на них населения, компаний, туристов и др.
Классификационный	А.М. Лавров, В.С. Сурнин и др.	<b>элемент системы</b> рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения
Распределительный	Э.Р. Кошеварова, Ю.Н. Старцев и др.	<b>удовлетворение</b> потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена
идейно-инструментальный	И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин и др.	<b>применение маркетинговых инструментов;</b> <b>передовая идея, философия</b>
Реакционный	К.Б. Норкин	<b>средство ответа</b> на современные вызовы развития территории
субъектно-целевой	Д.В. Визгалов,	<b>маркетинг в интересах территории</b> , ее целевых внутренних и внешних субъектах

	А.П. Панкрухин и др.	
Корпоративный	Д.В. Аннин, И.П. Колечкина и др.	<b>форма совместной деятельности</b> участников рынка на территории для получения и распределения выгоды
Стратегический	Е.Г. Анимица, А.О. Блинов, И.В. Князева и др.	<b>политика органов власти</b> по созданию благоприятных условий для жизни населения, обеспечивающая конкурентоспособность территории

По мнению автора, применительно к территориальному маркетингу можно применить 2 стратегических подхода, базирующихся на стратегическом понимании Котлера: стратегии «тяги» (“pull”) и «толкай» (“push”), выбираемые компанией при продвижении товаров и услуг. [Котлер, Боуэн, 1998].

«Стратегия «толкай» подразумевает «выталкивание» товара по каналам распространения к конечному потребителю. Производитель направляет маркетинговые усилия (прежде всего в виде персональных продаж и торгового стимулирования) на участников каналов сбыта, чтобы побудить их заказывать и продвигать товары к конечным потребителям. Например, Dollar Rent-A-Car предлагал турагентам 15% комиссионных вместо 10%, убеждая их заказывать для своих клиентов услуги марки Dollar Rent A-Car».

Применительно к территориальному маркетингу стратегия «проталкивания» подразумевает “навязывание” определенных идей, привлекательных для целевой группы общественности. Например, государство может использовать предоставление налоговых преференций, снятие таможенных барьеров, снижение тарифов в целях повышения инвестиционной привлекательности территории.

При использовании стратегии «тяги» территориальный субъект направляет маркетинговые усилия (рекламу, social media marketing и другие маркетинговые инструменты, как процесс привлечения внимания целевой аудитории через социальные медиа) на конечных потребителей с целью

стимулировать их покупать соответствующий товар/услугу, посетить территорию или совершить финансовые вложения в развитие территории.

Согласно стратегии «тяги», спрос потребителя «вытягивает» товар у производителя через каналы сбыта. Это является наилучшим вариантом построения коммуникативных отношений между субъектом и объектом территориального маркетинга.

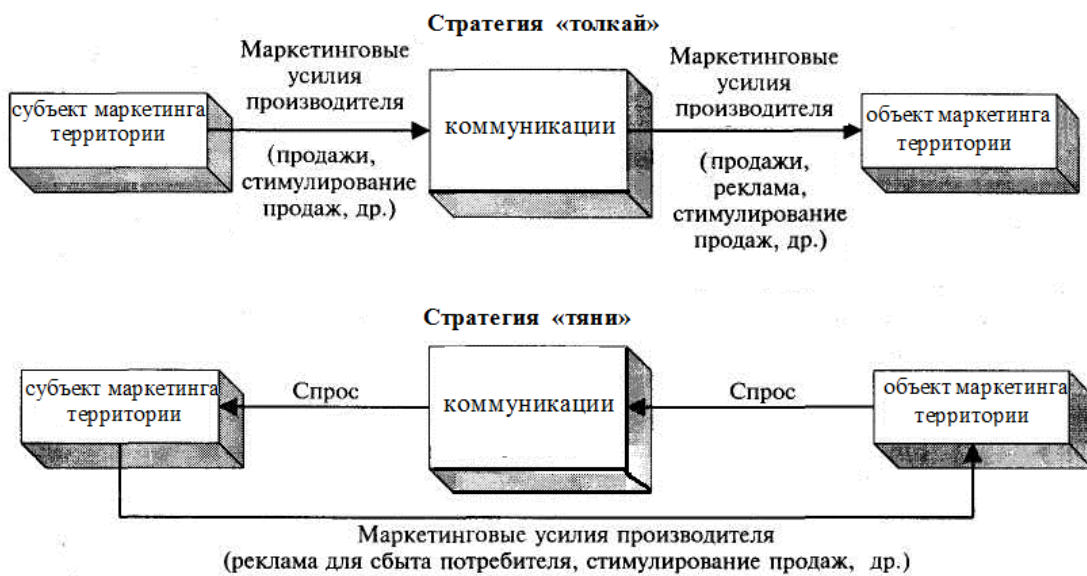


Рис. 1. «Push & pull-стратегии территориального маркетинга»

В качестве одного из подходов территориального маркетинга и анализа текущего положения территории автор предлагает «*Модель территориального маркетинга стран в зависимости от экономической типологии и политической системы*».

Эмпирическими материалами построенной модели являются: доклад «О состоянии свободы в мире» (Freedom in the world 2015)<sup>5</sup>, «Индекс уровня образования в странах мира» (Education Index 2011)<sup>6</sup>, рейтинг мировых спортивных наций (Global Sports Nations Index 2014)<sup>7</sup>, классификация стран в мировой экономике (МВФ), «Индекс процветания стран мира» Института

<sup>5</sup> Freedom in the world Report, URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2015>

<sup>6</sup> Рейтинг стран мира по уровню образования, URL: <http://hdr.undp.org/en/content/education-index>

<sup>7</sup> Global Sports Nations Index, URL: <http://www.sportcal.com/Impact/nationsindex.aspx>

Legatum (The Legatum Prosperity Index)<sup>8</sup>, статистика доходов от туризма (UNWTO)<sup>9</sup> и прочие статистические данные.

Модель PEMMP (Political and economic model of marketing places) показывает, на какой стадии развития находится тот или иной элемент территориального маркетинга. В основу PEMMP-модели положены 4 типологии стран:

В основу модели положены 4 типологии стран:

- 1) Developed & free nations (DDF) – свободные страны с развитой экономикой (Канада, США, Япония);
- 2) Developed & not free nations (DDN) – несвободные страны с развитой экономикой (Сингапур, Гонконг, Кувейт);
- 3) Developing & free nations (DGF) – свободные страны с развивающейся экономикой (Аргентина, Бразилия, Индия);
- 4) Developing & not free nations (DGN) – несвободные страны с развивающейся экономикой (Индонезия, Китай, Россия).

Элементами маркетинга территории в данной модели выступают 7 составляющих. В зависимости от типологии страны и модели общества, элементы располагаются в пространстве в соответствии с уровнем проникновения и степенью целесообразности.

1. Трудовые ресурсы
2. Иностранные инвесторы
3. Национальные инвесторы
4. Туризм
5. Наука/образование
6. Экспортная продукция
7. Спорт

---

<sup>8</sup> The Legatum Prosperity Index, URL: [http://media.prosperity.com/2015/pdf/publications/PI2015\\_Brochure\\_WEB.pdf](http://media.prosperity.com/2015/pdf/publications/PI2015_Brochure_WEB.pdf)

<sup>9</sup> Statistics and Tourism Satellite Account, URL: <http://statistics.unwto.org/content/papers>



Рис. 2. Гептагон маркетинга мест

Для каждой отдельно взятой страны и группы стран подсчитаны и суммированы основные показатели, включенные в семиугольник территориального маркетинга.

Табл. 4.

Вычисление средних значений по элементам гептагона четырех типологий стран.

	<b>DDF</b>	<b>DDN</b>	<b>DGF</b>	<b>DGN</b>
1. Трудовые ресурсы (число иммигрантов)	2,6млн+ 45,8млн+2млн	2млн+520тыс +2,6млн	2млн+5млн+ 5,5млн	500тыс+ 221млн+ 15млн
ИТОГО	50,4млн.	2,5млн.	12,5млн.	236,5млн.
2. Инвестиции (прямые иностранные инвестиции в страну, в дол.)	64млрд+ 167млрд+ 15млрд	35млрд+ 38млрд+ 266млн	6,3млрд+ 65млрд+ 36млрд	20млрд+ 124млрд+ 51млрд
ИТОГО	246млрд.	73,3 млрд.	107,3млрд.	195млрд.
3. Доходы от туризма (в дол.)	17,4млрд+ 129млрд+ 14,6млрд	19,3млрд+ 31,7млрд+ 780млн	4,9млрд+ 6,6млрд+ 18млрд	8,3млрд+ 50млрд+ 11,2млрд



ИТОГО	161 млрд.	51,8млрд.	29,5млрд.	69,5млрд.
4. Образование (средняя индекса уровня образования)	0,93+0,94+0,88	0,75+0,84+0,58	0,81+0,66+0,45	0,58+0,62+0,78
ИТОГО	0,92	0,72	0,64	0,66
5. Экспортная продукция (объем внешней торговли, в дол.)	406млрд+ 1,56трлн+ 765 млрд	414млрд+ 539млрд+ 87млрд	70млрд+ 200млрд+ 112млрд	160млрд+ 1,9трлн+ 524млрд
ИТОГО	2,73 трлн.	1,4 трлн.	382 млрд.	2,6 трлн.
6. Спорт (средняя индекса спортивных наций)	40593+35013+ 24455	2642	4153+26703+ 9,09	3993+3844+ 47287
ИТОГО	100 061	2 642	30 865	55 124

По итогам произведенных расчетов построены график и линейчатая диаграмма, отображающие коррелированность использования тех или иных элементов территориального маркетинга в зависимости от экономической типологии и степени открытости/закрытости страны.

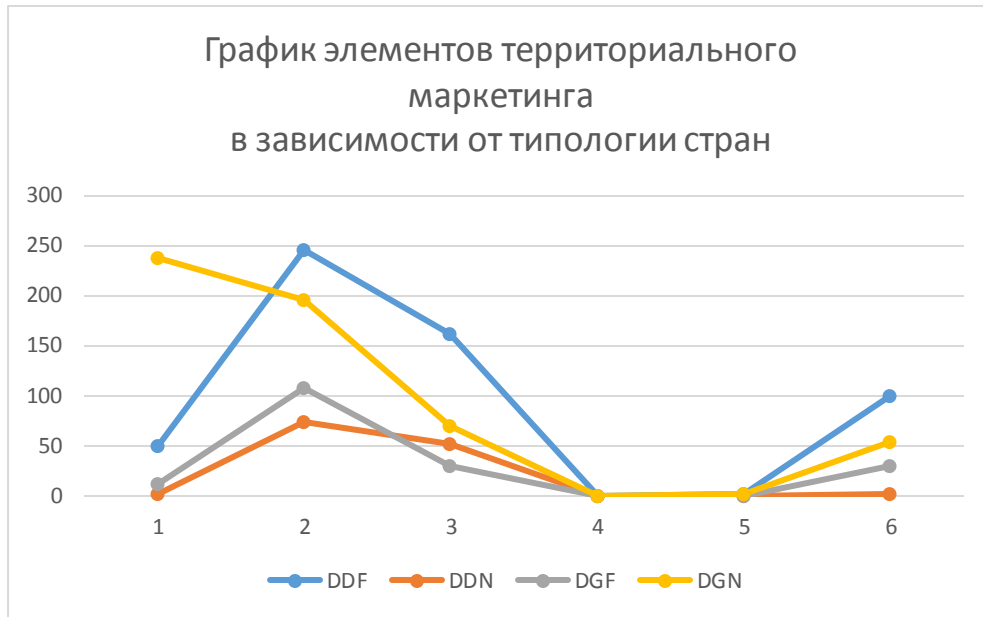


Рис. 3. График элементов территориального маркетинга в зависимости от типологии стран

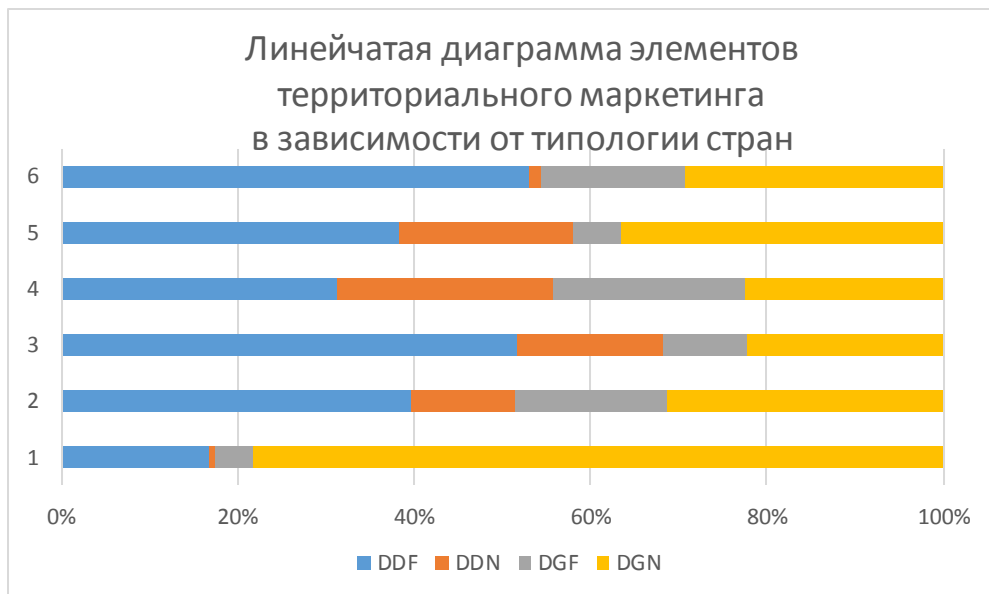


Рис. 4. Линейчатая диаграмма элементов территориального маркетинга в зависимости от типологии стран

Исследуем специфику применения каждого элемента маркетинга мест относительно четырех типологий стран.

Трудовые ресурсы. Несмотря на отсутствие свободы, наибольшее число иммигрантов приходится на DGN-страны – несвободные с развивающейся экономикой – 236,5 млн. чел. Наименьшее число трудовых ресурсов в несвободных в странах с развитой экономикой – 2,5 млн. чел.

Инвестиции. Самое большое количество прямых иностранных инвестиций было сделано в свободные страны с развитой экономической системой – 246 млрд. дол. Несмотря на экономическую развитость, иностранных инвесторов смутила степень свободы в DDN-странах: на них приходится наименьшее число прямых иностранных инвестиций – 73,3 млрд. долларов.

Доходы от туризма. Первое место по данному показателю занимают DDF-страны: 161 млрд. долларов против 29,5 млрд., заработанных свободными странами с развивающейся экономикой.

Образование. По результатам подсчета средней величины индекса уровня образования, лидирующую позицию занимают развитые свободные страны – 0,92. Последнюю позицию по данному показателю занимают DGF-страны, где средняя величина индекса образования равна 0,64.

Экспортная продукция. Самые высокие показатели экспорта наблюдаются в свободных развитых странах – 2,73 трлн. долларов по итогам 2014 года. Свободные развивающиеся страны не отличаются высокими объемами экспорта – 1,4 трлн. долларов.

Спорт. Согласно рейтингу мировых спортивных наций 2014 года, наибольшее количество баллов набрано DDF-странами – 100 061. На троих данные страны по итогам 2014 года организовали более 80-ти значимых спортивных мероприятий. Наименьшее число баллов у развитых несвободных стран – 2642.

В процессе продвижения территории и создания благоприятного имиджа, свободные развитые страны используют практически все элементы территориального маркетинга за исключением трудовых ресурсов. Несвободные развитые страны в коммуникативном аспекте маркетинга мест предпочитают использовать такие элементы, как туризм и образование. Свободные развивающиеся страны наиболее активно пользуются таким элементом, как внешние иностранные инвестиции. Развивающиеся несвободные страны занимают одно из лидирующих позиций по

использованию трудовых ресурсов, прямых иностранных инвестиций, туризма и спорта.

В итоге, между степенью открытости страны, экономической развитостью и успешностью применения тех или иных элементов маркетинга мест можно увидеть прямую зависимость. Чем свободнее и сильнее в экономическом плане страна, тем более эффективное применение находят элементы гептагона территориального маркетинга. Применение элементов носит комплексный характер, что видно на примере DDF-стран.

Основным недостатком данной модели является несоблюдение закона больших чисел и принципа репрезентативности выборочной совокупности. Только по 3 страны взяты за основу для каждого из четырех типов государства. Объективность выводов требует большего массива чисел и принятия во внимание большего числа стран.

Таким образом, «модель территориального маркетинга в зависимости от экономической типологии и политической системы» позволяет не только отобразить истинное положение маркетинга мест в той или иной стране, но и способствует прогнозированию смещения тех или иных элементов семиугольника во времени и пространстве в зависимости от структурных изменений в экономике или политической системе.

У всех «актерских стратегий» в продвижении территории есть общие черты. Выделим наиболее важные стратегии [Визгалов, 2011]:

- 1) «осознание необходимости выявлять, понимать и продвигать интересы территории;
- 2) видение конкретных целевых аудиторий («пользователей» города) в качестве основных объектов социально-экономической политики города;
- 3) видение города как товара, который необходимо продать целевым аудиториям — инвесторам, туристам, потенциальным жителям и сторонним группам влияния. Часто главной целевой аудиторией видятся собственные жители (внутренний маркетинг), активное включение которых необходимо для решения тех или иных местных проблем.

Видение города как рыночного товара наводит городских менеджеров на мысль, что город можно и нужно продавать так же, как фирмы продают свои товары, используя соответствующие инструменты маркетинга;

4) большое внимание к имиджу города, как одному из важнейших нематериальных активов и ресурсов развития: как минимум — анализ существующего имиджа города, как максимум — попытки участвовать в его формировании».

## Глава II. Территориальный маркетинг и технологии брендинга в современном информационном обществе

### 2.1. Сущность и принципы брендинга территории

В настоящий момент, в эпоху роста глобальной конкуренции как на внешних, так и на внутренних рынках, государства остро ощущают потребность в управлении собственным брендом, его развитии и контроле [Капферер, 2007].

Понятие бренд является сложным и многоаспектным. Приведем основные дефиниции понятия бренда.

Бренд — это:

- ✓ название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров [Котлер, 1993];
- ✓ обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия [Ashworth G., Voogd H., 1990];
- ✓ термин в маркетинге, символизирующий новый инновационный продукт или услугу; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>];
- ✓ сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки [Aaker, 2001];
- ✓ бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг [Франц-Рудольф Эш,

профессор кафедры маркетинга университета Institut für Marken-und Kommunikationsforschung];

- ✓ это коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней. [Гавра, Таранова, 2013];
- ✓ «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [The dictionary of American Marketing Association];

Необходимость разработки бренда территории обусловлена следующими обстоятельствами [Мещеряков, 2011].

1. Возрастающая глобальная конкуренция между территориями на инвестиционном рынке. Бренд создает маркетинговый потенциал территории (дополнительную ценность в глазах потребителей), что делает территорию более привлекательной сравнительно с местами-конкурентами.

2. Постоянно усиливающейся конкуренцией между различными продуктами на рынке международного туризма. Туризм развивается быстрыми темпами, его роль становится все более возрастающей. «При этом следует учитывать огромное влияние традиционного туризма на деловой туризм, а, следовательно, на привлечение инвесторов. Не участвовать в конкуренции за привлечение туристов — это значит упустить возможности по привлечению потенциальных инвесторов на территорию».

3. Активизация за последние десятилетия территориального брендинга, в том числе городов и стран не только за рубежом, но и внутри страны. В условиях информационного общества наличие бренда территории

и стратегии его развития становится необходимым фактором результативной реализации потенциала территории.

Бренд территории — это сложная социально-психическая конструкция, которая включает в себя [Мещеряков, 2011]:

- логотип (физическое и символическое выражение бренда), а также его нематериальные атрибуты;

- имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, связанные с ней, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуру и историческое наследие территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти.

«Объектами брендинга территории выступают:

- потенциальные инвесторы;

- потенциальные туристы;

- местные жители — наиважнейший объект брендинга, т.к. вся информация, в первую очередь, исходит от самих жителей. Поэтому, маркетинговые коммуникации должны выстраиваться по принципу «снизу-вверх», а не «сверху-вниз», что является обыденной практикой для многих территориальных субъектов;

- потенциальная высококвалифицированная рабочая сила и т.п.

На первый взгляд, можно сделать вывод, что бренд территории создается с целью привлечения только туристов, поскольку логотип и рекламные сообщения ориентированы, в основном, на них.

Однако влияние бренда существенно шире и распространяется на всех потенциальных потребителей территории (территориального потенциала), а именно: на федеральные власти и чиновников, потенциальных инвесторов, людей публичности, менеджмент крупнейших корпораций и т.п.» [Мещеряков, 2011].

На сегодняшний день формирование и развитие концепций территориального брендинга являются важным элементом



коммуникативного сопровождения социально-экономического развития государства, поскольку позволяет внести вклад в улучшение его внутреннего и внешнеполитического имиджа.

Когда эксперты говорят о территориальном брендинге, они обычно говорят не о наречении или символизации определенной территории, потому что дестинации уже обладают собственными именами и символами: они говорят об определенных действиях, которые способны повысить репутацию территории. Поэтому территориальный брендинг считается средством, способным сделать место знаменитым.

Определим ключевые категории нашего исследования. «Брендинг территории – это деятельность, направленная на изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности. Но конечной и главной целью странового брендинга является способствование росту благосостояния граждан страны» [Гавра, с. 61].

«Брендинг территорий также определяется как стратегия повышения конкурентоспособности территориальных образований с целью выхода на внешние рынки, привлечения инвестиций, туристов, жителей и квалифицированной рабочей силы. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в основе которого состоит идея передачи широкой общественности образом об уникальности территории посредством коммуникативных актов».<sup>10</sup>

Территориальный бренд – это восприятие, которое есть у людей относительно места, города, региона или страны и репутация места среди тех субъектов, которых включает в себя определенная дестинация [Anholt, 2005].

---

<sup>10</sup> Энциклопедия маркетинга. Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)

Однако, эти люди: резиденты, инвесторы, жители пригородных зон, туристы и широкая общественность имеют абсолютно различные ощущения и восприятия относительно места.

Следовательно, брендинг территории – комплексный, многомерный процесс с постоянно меняющейся репутационной компонентой, который, согласно Анхольту [Anholt, 2005, p.297] основан на «различных индивидуальных убеждениях, восприятиях и предрассудках, которые совпадают в одном и расходятся в другой точке зрения».

Некоторые эксперты предполагают, что территориальный брендинг – это ни что иное, как простое сообщение, являющееся частью маркетинговой стратегии.

На самом же деле – это ощущение, сложившееся в умах реципиентов о каком-либо месте после его знакомства с различными гранями посредством личного опыта, воздействия средств массовой информации, приобретения товаров, услуг или полученных из первых уст оценок [Maheshwari, Vandewalle, Bamber, 2001].

Брендинг территории можно также определить как «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира» [Чумиков, Бочаров, 2006, с. 184].

Следует разграничить дефиниции территориального брендинга и имиджмейкинга территории.

«Имидж объекта - это мнение о нем, возникшее в психике социального субъекта на основе оценки образа, сформированного психике субъекта в результате восприятия значимых характеристик данного объекта» [Гавра, 2013].

«Соответственно, территориальный имиджмейкинг - целенаправленная деятельность с целью передачи информации о каком-либо объекте/месте, которое будет иметь положительный образ в психике социального субъекта».

Как было отмечено, территориальный брендинг является многогранным и многоэтапным процессом. Каждый указанный Кейтом Динни этап очень важен для построения эффективного коммуникативного акта. Рассмотрим данные этапы [Динни, 2011]:

1. «Идентичность. Кто мы? За что мы выступаем?»

Общество оценивает общие активы, особенности, желаемые свойства и т.д., выборочно подчеркивает индивидуальные характеристики города. Механизмы и окружение должны быть благоприятными для вовлечения общества и его поддержки стратегии бренда

2. Определение целей. Чего мы хотим достичь? Кого мы хотим привлечь? Какие показатели нам необходимо контролировать?

Интеграция и согласованность сути бренда и целей развития города. Определение сегментов аудиторий, которые хочет привлечь город. Выбор соответствующих показателей для отслеживания прогресса и определение отдачи от инвестиций. Участие жителей в выборе показателей необходимо

3. Коммуникация. Как нам в творческой и убедительной манере взаимодействовать с целевыми аудиториями? Как мы будем рассказывать достоверную историю о нашем городе?

Бренд-коммуникации больше не могут передать сообщение пассивной аудитории. Сообщения нельзя контролировать. Необходимо понимать, как можно контактировать с выбранными целевыми аудиториями и приглашать их к участию в диалоге о городе и о том, что тот предлагает. В дополнение к традиционным медиаканалам все чаще при создании бренда города используются digital-технологии, social-медиа и т.п.

4. Согласованность. Как мы обеспечим постоянство и единообразие коммуникаций всех программ и мероприятий?»

Важная часть внедрения - решить, кто будет курировать ту или иную инициативу. Необходимо также видеть общую картину, то есть насколько все действия и приемы согласованы друг с другом».

Одним из основных этапов в процессе разработки территориального брендинга является определение аудитории. Целевая аудитория (target audience, target group) характеризуется конкретной группой людей, на которую устремлены маркетинговые коммуникации бренда.

«Целевая аудитория продукта представляет собой конкретный потребительский сегмент рынка или группу таких сегментов, соответственно любой целевой аудитории свойственны признаки и характеристики, которые являются общими для каждого ее представителя. И зависит от вас, по каким критериям вы объединяете потребителей в целевую аудиторию»:<sup>11</sup>

- ✓ по географическим: например, целевая аудитория — это жители Восточной Европы;
- ✓ по социально-демографическим: например, целевая аудитория — женщины в возрасте 20-30 лет со средним доходом, занимающие должности средне-статистического офисного сотрудника
- ✓ по психографическим: например, целевая аудитория — люди, которые стремятся к самовыражению и самоутверждению в обществе
- ✓ по поведенческим: например, целевая аудитория — люди, которые покупают продукт 1 или менее раз

Основатель и руководитель группы Stas Marketing определяет следующие целевые аудитории территориального брендинга [Стась, 2009]:

---

<sup>11</sup> Что важно знать о целевой аудитории? Портал Powerbranding, URL: <http://powerbranding.ru/potrebite/celevaya-auditoriya/>

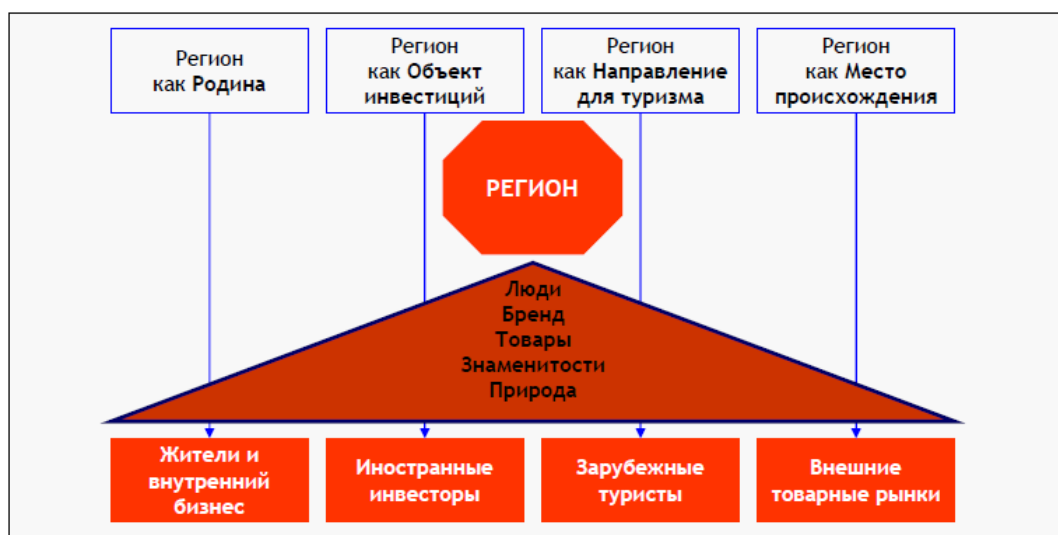


Рис. 5. Аудитории бренда региона

«Бренд территории взаимодействует с 4-мя целевыми аудиториями [Стась, 2009]:

1. Посетители территории (бизнесмены, туристы, путешественники, люди, навещающие родственников) – они обеспечивают входные финансовые потоки, оплачивая номера в гостиницах, питание в ресторанах, билеты транспортных компаний, пользование услугами связи, такси, сувениры и т.д.

2. Жители и люди, постоянно работающие в этом месте – они вносят коммунальные платежи, оплачивают лечение, образование, совершают покупки в торговых предприятиях нации и т.д.

3. Предприятия и организации (включая инвесторов) – любое предприятие, начинающее свою деятельность том или ином городе, вносит вклад в его финансовое состояние, оплачивая аренду офиса, нанимая местных жителей на работу и повышая тем самым их покупательскую способность, совершает прямые инвестиции, платит налоги.

4. Внешние рынки – входящие финансовые потоки растут благодаря продаже услуг и продукции предприятий нации в других регионах, экспансии местных фирм на внешние рынки».

При формировании позиционирования бренда необходимо следовать следующим основополагающим принципам: [Кукина, 2009]

- во-первых, задача разработчиков концепции позиционирования должна заключаться в выявлении или моделировании рациональных и эмоциональных преимуществ;
- во-вторых, позиционирование должно быть уникальным и узнаваемым.
- в-третьих, позиционирование должно соответствовать явным и скрытым нуждам целевых потребителей.
- в-четвертых, позиционирование должно быть подкреплено реальными фактами. Потребитель не должен испытывать разочарование от общения с брендом.

Результатом эффективного позиционирования бренда будет выступать лояльность к бренду. Лояльность бренда является, пожалуй, самым важным результатом восприятия бренда. Высокий уровень лояльности бренда города — это желаемая реакция целевых аудиторий по итогам брендинга и одна из основных задач брендинга города. Лояльность бренда показывает, насколько правильны (совпадают с идеей бренда) представления целевых аудиторий о бренде города и какие действия они готовы предпринять по отношению к городу, исходя из полученных представлений о нем.

Можно выделить несколько степеней лояльности бренда [Визгалов, 2011]:

1. Осведомленность о городе. Самая низкая степень лояльности. Целевая аудитория знает о существовании города, как минимум знает его название.

2. Знание о городе. Целевая аудитория имеет некоторую информацию (факты, впечатления, рассказы и т.д.), помогающую составить представление о городе.

3. Благорасположение к городу. Сумма позитивной информации о городе в сознании целевой аудитории «перевешивает» негативную информацию, что способствует формированию скорее хорошего (желаемого) образа города.

4. Предпочтение города. Различительная способность бренда города становится настолько высокой, что позволяет целевой аудитории выделять его преимущественные качества при сравнении с другими городами.

5. Убежденность в целесообразности «пользования» городом. Целевая аудитория внутренне готова к практическим действиям, к той реакции на узнавание бренда города, на которые был рассчитан брендинг. Инвесторы готовы инвестировать в город, туристы — посетить его, сторонние группы влияния — оказывать помощь, потенциальные жители — переселиться сюда.

6. Принятие решения воспользоваться городом. Самая высокая степень лояльности. Это не что иное, как достижение задач маркетинга и брендинга.

Для завоевания лояльности требуется понимание следующего стратегического подхода к управлению территориальным брендом [Morgan, 2002. p.52.]:

1. Необходимость проведения SWOT-анализа, чтобы определить, главные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы территории.

2. Выбор некоторых отраслей промышленности, личностей, природных зон, достопримечательностей и исторических событий, которые могли бы стать основой для сильного бренда.

3. Страна далее должна разработать концепцию «зонтика», которая охватывала и соответствовала всем отдельным видам территориального брендинга. Среди возможных концепций может быть провозглашена страна

удовольствия, качества, безопасности, честности, прогресса или каких-либо других качеств.

4. Страна, выделяющая достаточное количество средств для брендинга территории, может иметь потенциально большое влияние.

5. Создание национального экспортного контроля, чтобы убедиться: каждый экспортируемый продукт является надежным и обеспечивает обещанный уровень производительности.

## **2.2. Подходы к изучению брендинга территории: современные тренды**

Брендинг является сложным вопросом, тенденции изменения которого имеют многогранные аспекты. Рассмотрим основные из них.

а) Место происхождения бренда. Данная характеристика сложилась в маркетинговой дисциплине и выросла в большой вопрос, рассматриваемый в различных публикациях. Это касается использования брендового продукта по его месту происхождения. Использование качеств, изображений и, в большинстве случаев, стереотипов о живущих на определенной территории людях, считается эффективной стратегией, способной заклеить производимый продукт.

б) Национальный бренд (например, ван Хам, 2001; Гилмор, 2001; Анхольт, 2002; 2007). Эта традиция также разработана в рамках маркетинговой дисциплины, особенно часто она применяется в кругах маркетинговых консультантов, которые выступают в качестве советников правительств. Органы управления реализуют потенциальные преимущества территории, но не имеют знаний и навыков, необходимых для разработки и осуществления брендинговой стратегии кампании. Их интересы обычно заключаются в таких аспектах территориального брендинга, как развитие туризма и привлечения иностранных инвестиций. Все большее число исследователей рассматривают потенциал и пригодность брендинга стран (например, О'Шогнесси и О'Шогнесси, 2000) или конкретных методов и



случаях (например, Endzina и Лунева, 2004; Гилмор, 2001) именно с такой точки зрения.

в) Брендинг объектов культуры. Еще одним интересным и неуклонно растущим направлением является изучение влияния степени культуры и зрелищности бренда на физическую, экономическую и социальную среды городов. В то же время, попытки включить данное направление в планирование города (например, Evans, 2001; Ashworth, 2004) и возрастание значения усиливают процессы, связанные с такой формой территориального брендинга. С данным направлением связаны бурные обсуждения среди городских дизайнеров о последствиях постройки высотных зданий и их влиянии на имидж города, использования таких зданий и достопримечательностей в процесс продвижения города.

Все вышеперечисленные подходы и большинство опубликованных статей, несмотря на их разнонаправленность и многофакторность предложений, имеют одну общую черту: территориальный брендинг рассматривается как важный механизм управления и продвижения территории. [Ashworth, 2011].

К числу современных подходов в данной области можно считать ряд идей, в частности, предложенную профессором Санкт-Петербургского государственного университета Гаврой Д.П. структурную модель имиджа государства/региона.

«В рамках современной теории PR и сопряженных с ней дисциплин профессор Гавра выделяет несколько основных подходов к имиджу территориально-государственного образования: геополитический, маркетинговый, брендинговый и собственно имиджевый» [Гавра, 2013].

Маркетинговый подход к формированию имиджа государства. Маркетинг обычно рассматривают как задачу создания, продвижения и доставки индивидуальным потребителям и компаниям товаров и услуг.

Брендинговый подход к формированию имиджа страны. В последнее время особенно актуальной стала тема брендинга страны как основного

стратегического капитала государства. Как отметил один из авторитетных специалистов в области национального брендинга Саймон Анхольт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж страны — это его конкурентное преимущество. Брендинг страны — это стратегический подход к развитию этого преимущества и видения того, куда страна может двигаться. Без такого видения страна не сможет конкурировать» [Анхольт, 2007, с. 36].

Имиджевый подход к формированию имиджа государства. В рамках имиджевого подхода в отечественной научной литературе представлены несколько моделей имиджа государства.

Модель Э. А. Галумова. Данная модель интересна прежде всего тем, что она предполагает разделение внешней и внутренней аудитории, т. е. предлагает разделение национально государственного имиджа на внешний и внутренний [Галумов, 2003]».

Ниже представлена кристаллическая модель Гавры и Савицкой.

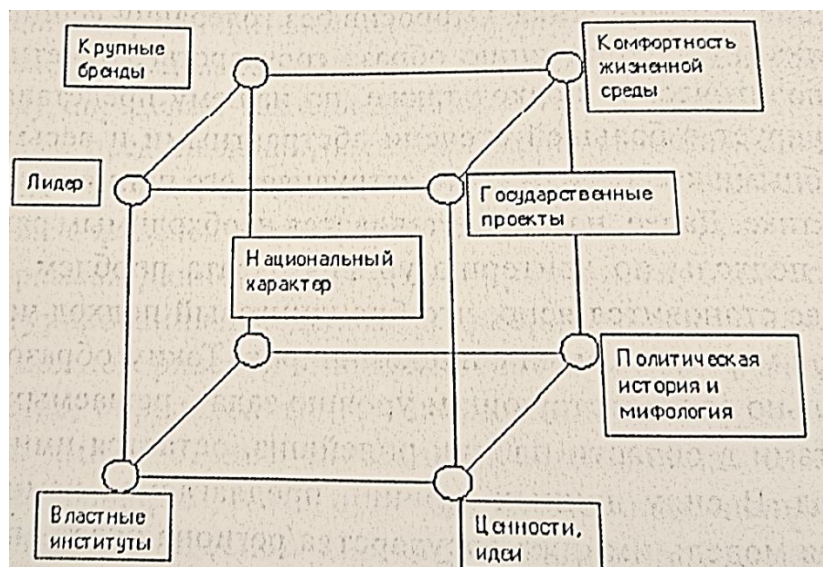


Рис. 6. Структурная модель внешнего имиджа государства

Структурная модель имиджа государства, предложенная Гаврой и Савицкой в 2006г., также имеет в своем составе имиджевый подход.

Образная основа предлагаемой ими модели — «кристаллическая решетка, отражающая целостный имидж территориально-государственного субъекта. В ее узлах располагаются «атомы» — ключевые имидж-концепты, которые находятся в определенных местах за счет, главным образом, сил притяжения и отталкивания».

Наиболее взаимосвязанные точки определяют грани, которые характеризуют основополагающие сферы общественной жизни: общественно-политическую, ресурсно-производственную, национально-ментальную, социально-культурную, культурно-историческую и национально-ценностную.

Развивая предложенную ранее структурную модель имиджа государства/региона, в 2010г. профессор Гавра предложил сферно-субстанциональную модель внешнего имиджа государства/региона [Гавра, Савицкая, Шишкин, 2011].

«Сферно-субстанциональный подход к анализу имиджевой динамики территориально-государственных образований опирается на два базовых постулата, вытекающих из современных социологических теорий.

Постулат первый — о возможности дезагрегации всего пространства социальной жизни на ряд относительно автономных, хотя и взаимоувязанных между собой сфер.

Постулат второй связан с предположением о том, что любая сфера общественной жизни как в онтологическом, так и в коммуникативном плане может быть представлена как некоторая структурно организованная конструкция, собранная из ограниченного набора базовых элементов. Такого рода конструкцию можно обозначить как субстанциональную структуру сфер общественной жизни.

Внешний имидж территории - это общая, состоящая из набора убеждений и ощущений оценка представлений о ней (осознанная или неосознанная), складывающихся у нерезидентов этой территории.

Внутренний имидж это соответствующий образ - представление о регионе, сложившийся у его резидентов.

Целью построения бренда государства по мнению профессора Гавры Д.П. является создание такой когнитивной структуры в сознании целевых групп, когда возможен переход от знания о регионе к доверию к нему, т. е. прогнозированию его поведения в желательном ключе как для самого данного региона, так и групп его внешней и внутренней общественности». [Гавра, 2013].

Действительно, наиболее приемлемым результатом будет считаться переход от знания о регионе к доверию. Добавим, что эффективным результатом построения бренда и имиджа региона можно считать создание следующей цепочки действий: знание о регионе – доверие – убеждение в правильности осуществленных действий: решение посетить регион, инвестировать в определенную отрасль и т.п.

Только доверительные отношения, основанные на взаимном знании и взаимопонимании, способны обеспечить ту биологическую среду, то человеческое тепло, которые так же необходимы человеку, как тепло солнца — растению. Без тепла ни человек, ни растение не способны ни расцвести, ни принести хорошие плоды [Буари, 2001].

«Создание определенных образов и имиджа той или иной страны почти всегда происходит путем смешения результатов умышленных действий и случайности, обмана и правды. Большинство стран практически непрерывно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе. Для этой цели используется шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления» [Anholt S., 2010].

Из совокупного воздействия всего вышеперечисленного с течением лет создается бренд страны. Именно такой моделью пользуется Саймон Анхольт в своих научно-практических разработках.

У заинтересованных стран есть серьезные причины попытаться это сделать, поскольку мощный и позитивный бренд нации приносит прямую

выгоду ее экспортерам, импортерам, правительству, культурному сектору, туризму; облегчает для государства иммиграционные процессы и практически любой иной аспект международных отношений. [Анхольт, 2010, с. 21].



*Source: Simon Anholt, **Brand New Justice** (Oxford: Butterworth Heinemann, 2003)*

Рис. 7. Шестиугольник бренда нации по С.Анхольту

1. «Развитие в стране индустрии туризма и опыт, который люди получают, посещая данную страну в качестве туристов или в процессе деловых поездок. Очень часто это оказывается важнейшим аспектом в формировании бренда определенной нации, поскольку индустрия туризма обычно имеет один из наибольших бюджетов и лучших менеджеров.
2. Статьи экспорта вносят важный вклад в формирование образа страны за ее пределами, но только в том случае, когда на каждом продукте четко обозначено, где именно он произведен.
3. Политический курс, решения, принимаемые руководством страны. В соответствии с установившейся традицией политическая воля

правительства передается по дипломатическим каналам, но при этом политические деятели оказываются гораздо ближе к международным СМИ, чем первым того хотелось бы.

4. Сигналы, получаемые представителями международных деловых кругов, и способы, которыми государство привлекает иностранные инвестиции, зарубежных специалистов и компании.
5. Активность страны в сфере культуры и пропаганды своего культурного наследия: мировое турне национальной оперы, книги знаменитого автора, победы национальной сборной в том или ином виде спорта.
6. Народ, проживающий в данной стране: выдающиеся лидеры нации, звезды эстрады и спорта, выходцы из общей массы населения; как они ведут себя за границей и как встречают гостей у себя дома» [Анхольт, 2010, с. 23].

Основной смысл теории конкурентной идентичности заключается в том, что когда у правительства есть хороший, четкий, правдоподобными и положительной взгляд, как устроена страна, что за этим стоит и как это происходит, в будущем удастся согласовать действия по инвестиционной политике и прочих коммуникациях всех шести точек гексагона.

«Элементы шестиугольника укрепляют идею создания национального бренда, имеют хорошие шансы на построение и поддержание конкурентоспособной национальной идентичности, идущей на пользу внутренним и внешним кругам. Все это способствует выстраиванию взаимовыгодных отношений в среде экспортеров, импортеров, правительства, культурного и туристического секторов». [Anholt, S, 2007, p. 25-27].

Добавим, что классическим подходом в разработке концепций территориального брендинга является инструмент продвижения брендов, предложенный аналитической группой Stas Marketing Partners.



Рис. 8. Инструменты продвижения территориальных брендов

В данном подходе проанализированы 4 составляющих элемента маркетинга мест: инвесторы, экспортные рынки, туристы, население и мигранты в соотношении с каналами продвижения и их максимальному, либо минимальному соответствию.

Одним из основных аспектов территориального продвижения выступает работа в сетевых средствах массовой информации. Проведенное Гаврой и Тарановой исследование подтвердило, что «имидж региона в сетевых СМИ складывается посредством нескольких информационных потоков, порождаемых:

1) официальными источниками региона: правительством региона, губернатором, Законодательным собранием и т.п.;



2) иными государственными игроками: представителями федеральных органов исполнительной власти, официальными лицами из других регионов;

3) субъектами, не зависящими от правительства: представителями бизнеса, общественных организаций, экспертами» [Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова, 2010].

Некоторые исследования показывают, что основные компоненты территориального брендинга включают восстановление и развитие бизнеса, необходимость сохранения активов, а также их возможность оптимизации для укрепления образа, бренда места [Maheshwari, 2005, Journal of Place Management and Development].

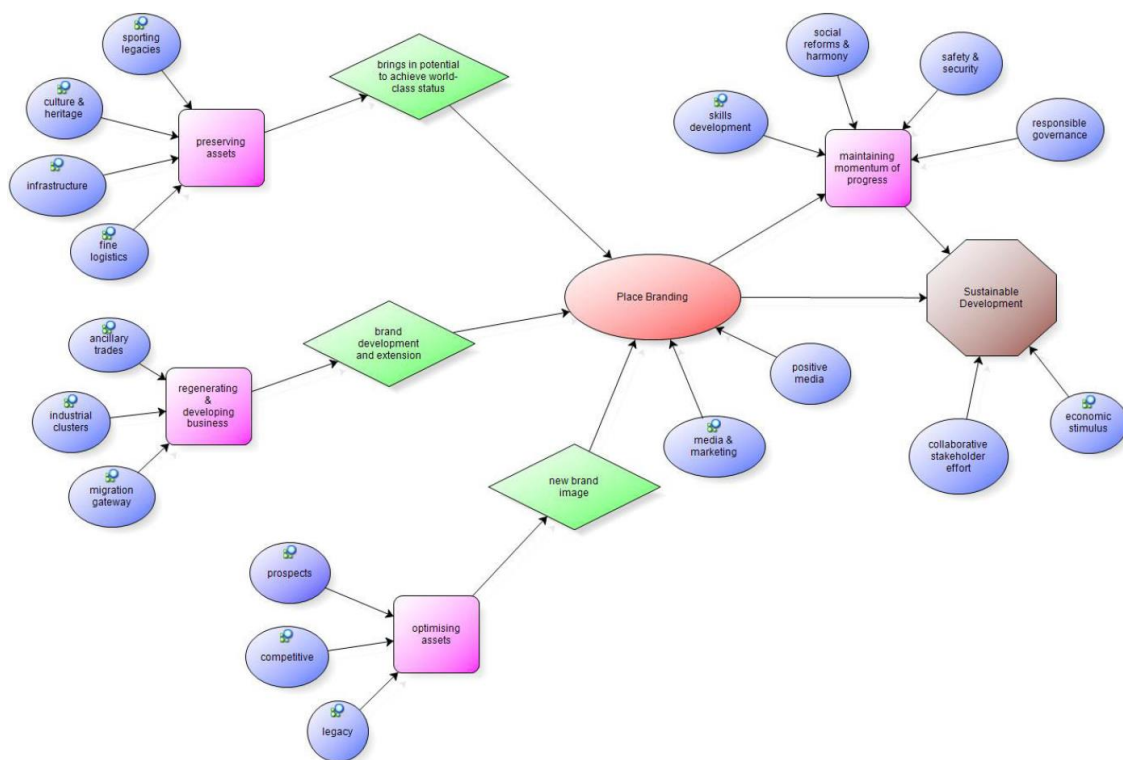


Рис. 9. Значимость территориального брендинга и его взаимосвязь с устойчивым развитием<sup>12</sup>

Данный рисунок показывает, что реконструкция и постоянное инвестирование в отрасли промышленности и вспомогательные сферы – в

<sup>12</sup> Maheshwari, 2005, Journal of Place Management and Development, p. 8-9.



этом случае, нефтехимию, автомобильную промышленность, импорт и экспорт товаров через порты, прочие индустриальные кластера (музыка, изобразительное искусство и дизайн) – способы повышения бренда территории.

Вывод, к которому приходит автор, заключается в том, что необходимо далее разрабатывать методологическую основу, посредством которой могут быть изучены и лучше поняты взаимодействие территориального брендинга с устойчивым развитием.

Таким образом, теория брендинга территории все еще находится в фазе становления. За последние годы наблюдается увеличение количества научных исследований, опубликованных в области городского брендинга. Повышение интереса к данному направлению можно ожидать; развитие продолжится в ближайшие годы, так как конкуренция между городами для привлечения талантов, туристических потоков, спортивных и культурных мероприятий, инвестиций и многих других целей возрастает.

В будущем междисциплинарный подход должен распространиться и на область городского брендинга, отражая необходимость разнообразия теоретических перспектив для того, чтобы охватить весь сложный и многоаспектный характер территориального брендинга [Dinnie, 2011].

## **Глава III. Формирование имиджа Таджикистана российскими средствами массовой информации**

### **3.1. Ретроспективный анализ публикаций о Республике Таджикистан в российских СМИ**

Одним из основных факторов, влияющих на внешний имидж субъекта являются средства массовой информации.

«Глобальные СМИ функционируют в условиях мирового информационного рынка на основе рыночных механизмов. Данное обстоятельство кардинальным образом влияет на условия использования глобальных каналов во внешнеполитических имиджевых кампаниях, где главным становится не столько создание национальных международных каналов, опирающихся на государственную поддержку, сколько использования технологий работы с журналистами, редакторами международных информационных каналов».<sup>13</sup>

Основными методами работы со СМИ во внешнеполитических кампаниях являются:

- ✓ публикации в федеральных и зарубежных СМИ. Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ.<sup>14</sup>

СМИ годами являлись основным (и практически единственным) источником информации о регионах. В обществе, где образы объектов зачастую важнее / реальнее самих объектов, картина мира в сознании реципиента формировалась на основании информации, опосредованной СМИ.

---

<sup>13</sup> Автореферат диссертации Драгачевой О.С. «Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования», URL: <http://www.dissercat.com/content/vneshnepolitcheskii-imidzh-gosudarstva-i-ego-lidera-tehnologii-formirovaniya-i-pozitsionir>

<sup>14</sup> Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова, 2014, стр. 101.

События, персоналии и даже территориальные субъекты, никак не представленные в СМИ, не попадали в поле зрения потребителя и будто стирались с карты реальности. Опосредованный имидж региона в сознании общественности и сейчас главным образом формируется на основании информации, поступающей из традиционных СМИ: газет и журналов, радио, телевидения;

- ✓ составление пресс-релизов, проведение пресс-конференций для зарубежных журналистов, установление контактов с отдельными зарубежными журналистами, создание информационных поводов, т.е. событий, которые могут вызвать интерес у зарубежной общественности, и поэтому с особой охотой освещаемые журналистами, размещение материалов в зарубежных СМИ на правах рекламы, участие лидера государства в популярных передачах, транслируемых на зарубежные аудитории;
- ✓ организация специальных мероприятий. PR-поддержка поддержка имиджа территории предполагает формирование информационного потока. При этом речь идет не только о своевременном освещении происходящих событий, но и о создании информационных поводов, организации специальных мероприятий.

Имидж Республики Таджикистан в информационном поле России создается за счет российских СМИ, освещающих значимые события из различных сфер жизни общества.

В данном разделе проведен содержательный анализ статей о Республике Таджикистан в следующих информационных изданиях за трехлетний период (01.2013-12.2015 гг.): «Аргументы и Факты», «Российская Газета», «Ведомости», «Коммерсант».

Контент – анализ – это метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации. Анализ основан на единообразных стандартизированных правилах поиска, учета и подсчета

количественных показателей изучаемых характеристик текста. Суть данного метода заключается в переводе текстовой информации в некие количественные показатели.<sup>15</sup>

«Аргументы и факты» («АиФ») — российская еженедельная общественно-политическая газета, которая издаётся издательским домом «Аргументы и факты».

Газета выходит с января 1978 года. Первоначально представляла собой бюллетень для лекторов, пропагандистов, политинформаторов и агитаторов, публикующий информацию, статистические данные, анализ событий и цифры, которые в официальной прессе найти было трудно. Редакция входила в структуру издательства «Знание» Всесоюзного общества «Знание».

За 1 кв. 2015 года тираж составил 2,2 млн экземпляров.<sup>16</sup>

Публикации, связанные с Республикой Таджикистан, проанализированы с января 2013 года по декабрь 2015 года. Всего за этот период было опубликовано 192 статьи.

Все статьи в рамках анализа разделены на следующие основные тематические блоки:

- ✓ Социальный;
- ✓ Культурно-спортивный;
- ✓ Экономический;
- ✓ Сфера миграции;
- ✓ Политический;
- ✓ Военно-технический

Ниже представлена таблица, отображающая структуру опубликованных в «АиФ» статей о Таджикистане за 2013 год.

---

<sup>15</sup> Шишкин, Гавра, Бровко. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – с. 49.

<sup>16</sup> «Аргументы и Факты», материал из энциклопедии «Википедия», URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Аргументы\\_и\\_факты/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Аргументы_и_факты/)

Структура статей в «АиФ», 2013г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	11	4	7	-
<i>Культурно-спортивный</i>	4	3	-	1
<i>Экономический</i>	3	1	-	2
<i>Сфера миграции</i>	18	2	15	1
<i>Политический</i>	23	3	12	8
<i>Военно-технический</i>	12	-	5	7
<b>Итого</b>	<b>71</b>	<b>13</b>	<b>39</b>	<b>19</b>
	<b>100%</b>	<b>18,3%</b>	<b>54,9%</b>	<b>26,7%</b>



Рис. 10. Тематика статей о Таджикистане в «АиФ», 2013г.

Всего в 2013 году в газете «Аргументы и факты» была опубликована 71 статья, связанная с Республикой Таджикистан. 54,9% от общего количества статей имеют негативный характер. 18,3% написаны в положительном ключе. Остальные 19 статей, которые составляют 26,7%, имеют нейтральный тон. Больше всего статей в 2013 году написано о

политике (23), миграции (18) и военно-технической сфере (12). Меньше всего статей опубликовано по экономической и культурно-спортивной тематике. Наиболее положительно написанные статьи – культура и спорт. Наименее – сфера миграции (83% от общего количества статей).

Следующие слова и фразы являются ключевыми, придающими статьям за 2013 год положительную, либо отрицательную окраску: дебошир, наркоторговец, шантажист, гастарбайтер, рабочая сила, немывтый, непьющий, несостоявшееся государство, межклановое, нелегалы, отступники, мигрант на шее, неместный, *солидный*, *коренастый*.

В 2014 году в «АиФ» опубликовано 40 статей о Республике Таджикистан.

Табл.6.

Структура статей в «АиФ», 2014г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	7	-	6	1
<i>Культурно-спортивный</i>	3	3	-	-
<i>Экономический</i>	8	3	5	-
<i>Сфера миграции</i>	11	2	6	3
<i>Политический</i>	7	1	6	-
<i>Военно-технический</i>	4	1	1	2
<b>Итого</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>6</b>
	<b>100%</b>	<b>25%</b>	<b>60%</b>	<b>15%</b>

60% от общего количества статей имеют отрицательный характер, 25% - положительный, 15% - нейтральный. Процент статей с негативным оттенком в 2014 году в сравнении с предыдущим увеличился на 6%.



Рис. 11. Тематика статей о Таджикистане в «АиФ», 2014г.

Больше всего в 2014 году написано статей в миграционной сфере (28%) и области экономики (20%). Наименее популярный тематический блок за прошедший год – культурно-спортивный.

Наиболее позитивные статьи написаны о культуре, наименее – во всех остальных тематических блоках.

Следующие слова и фразы из статей за 2014 год являются ключевыми: подозреваемый, сложный, обычный дворник, *братский народ*.

В 2015 году опубликована 81 статья о Республике Таджикистан. Количество статей, имеющих негативный оттенок по сравнению с 2014 годом, увеличилось на 10% и составило 74,1%. Оставшиеся статьи имеют положительный и негативный характер – по 13%.

Структура статей в «АиФ», 2015г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	12	1	9	2
<i>Культурно-спортивный</i>	4	2	2	-
<i>Экономический</i>	1	-	1	-
<i>Сфера миграции</i>	9	-	9	-
<i>Политический</i>	38	3	34	1
<i>Военно-технический</i>	17	4	5	8
<b>Итого</b>	<b>81</b>	<b>10</b>	<b>60</b>	<b>11</b>
	<b>100%</b>	<b>12,3%</b>	<b>74,1%</b>	<b>13,6%</b>

Наибольшее число статей написано о политике – 38 и военно-технической сфере – 17. Наиболее положительно описываемая тематика – культура и спорт, наименее – политика (89%).



Рис.12. Тематика статей в «АиФ», 2015г.



Ключевые слова и фразы, составляющие основу опубликованных за 2015 год статей, следующие: темноволосый, скромные, необучаемые, незванные, чужие, униженный, голодный, работяга, союзник.

Подведем итоги опубликованных статей за период 2013-2015 гг. Всего за трехлетний период в «АиФ» опубликовано 192 статьи, связанные с Республикой Таджикистан.

Табл. 8.

Структура статей в «АиФ», 2013-15гг.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	30	5	22	3
<i>Культурно-спортивный</i>	11	8	2	1
<i>Экономический</i>	12	4	6	2
<i>Сфера миграции</i>	38	4	30	4
<i>Политический</i>	68	7	52	9
<i>Военно-технический</i>	33	5	11	17
<b>Итого</b>	<b>192</b>	<b>33</b>	<b>123</b>	<b>36</b>
	<b>100%</b>	<b>17,1%</b>	<b>64,1%</b>	<b>18,75</b>

123 статьи от общего количества, или 64,1% публикаций имеют отрицательный характер, 18,7% - нейтральный, 17,1% - положительный.



Рис. 13. Характеристика опубликованных статей в «АиФ», 2013-15гг.

Большее половины (55%) от общего числа статей написано на тематику политики и сферы миграции (35% - 68, 20% - 38). Наименее популярная тематика – экономика и культура и спорт.

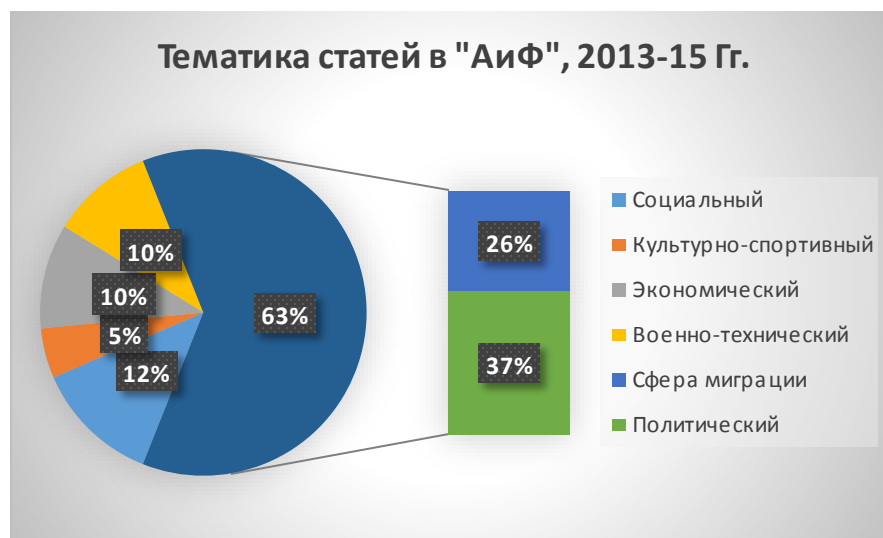


Рис. 14. Тематика опубликованных статей в «АиФ», 2013-15гг.

Наиболее положительно описываемый тематический блок – культурно-спортивный, наиболее отрицательный – политический (36%) и миграционный (89%).

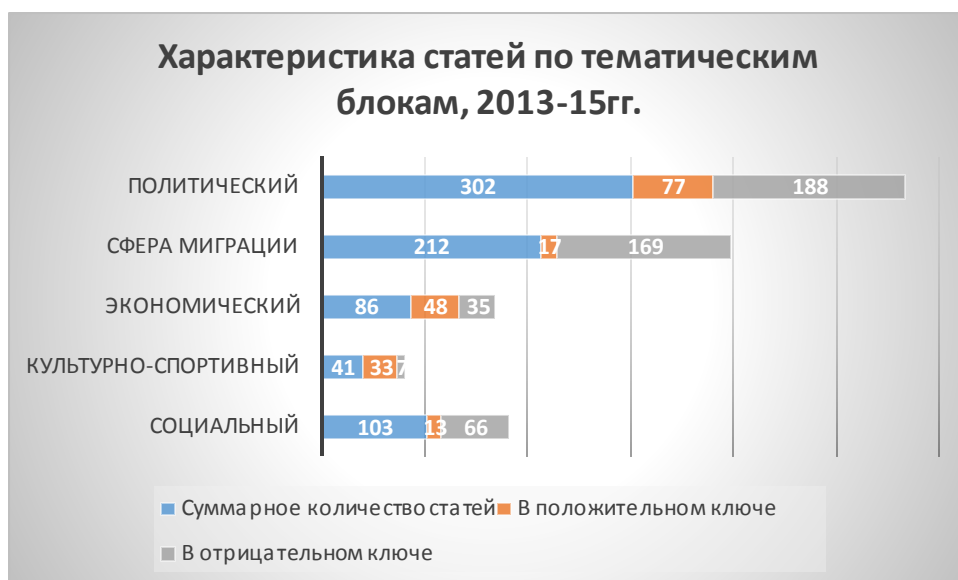


Рис. 15. Характеристика статей по тематическим блокам в «АиФ», 2013-15гг.

Следующие слова и фразы являются ключевыми, придающими статьям за 2013-15гг. положительную, либо отрицательную окраску: дебошир, наркоторговец, шантажист, гастарбайтер, рабочая сила, немьпый, *непьющий*, несостоявшееся государство, межклановое, нелегалы, отступники, мигрант на шее, неместный, *солидный*, коренастый, подозреваемый, сложный, обычный дворник, *братский народ*, темноволосый, *скромные*, необучаемые, незваные, чужие, униженный, голодный, работяга, *союзник*.

Таким же образом были проанализированы статьи из электронного сайта «Российской Газеты». «Российская Газета» — газета на русском языке, официальный печатный орган Правительства Российской Федерации.<sup>17</sup>

После публикации в этом издании вступают в силу государственные документы: федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента России, постановления и распоряжения Правительства России, нормативные акты министерств и ведомств.

<sup>17</sup> Российская газета, Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская\\_газета](https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская_газета)

Тираж ежедневного выпуска «Российской газеты» — 160 000 экземпляров (данные с официального сайта «РГ»)<sup>18</sup>. Печатается в 44 городах России, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Газетой издаются серии книг с государственными документами и комментариями к ним.

За период январь 2013 – декабрь 2015гг. изданием опубликовано 257 статей.

В 2013 году написано 97 статей, связанных с Республикой Таджикистан.

Табл. 9.

Структура статей о Таджикистане в «РГ», 2013г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	22	3	17	2
<i>Культурно-спортивный</i>	4	4	-	-
<i>Экономический</i>	12	9	3	-
<i>Сфера миграции</i>	22	2	18	2
<i>Политический</i>	28	13	17	8
<i>Военно-технический</i>	9	4	5	-
<b>Итого</b>	<b>97</b>	<b>35</b>	<b>60</b>	<b>12</b>
	<b>100%</b>	<b>36,1%</b>	<b>61,8%</b>	<b>12,3%</b>

<sup>18</sup> Ежедневный тираж «РГ», URL: <http://rg.ru/reklama/>



Рис. 16. Тематика статей о Таджикистане в «РГ», 2013г.

Наиболее популярные тематические блоки – политический (28 статей – 29%), миграционный (23% или 22 статьи) и социальный (23% или 22 статьи). Наименее популярный – культурно-спортивный (4 %).

61% от общего числа статей имеет негативный характер, 36% - положительный. Больше всего статей с положительным тоном написано в экономической сфере, наименее – в сфере миграции, политики и социальной сфере.

Ключевые слова и фразы за 2013 год: репрессивная, наркодилер, опасный, *инвестор*, покушение, мятеж, наркокурьер, *наименее пьющий*, торговец, мигрант, гастарбайтеры, героиновый, напряженность, подозреваемый, грабеж, террористический, наркотрафик, заблокировали, задержан, изъята, судить, осужден, обяжут, заблокировали, обострилась, избил.

В «РГ» в 2014 году о Республике Таджикистан написано 86 статей.

Структура статей о Таджикистане в «РГ», 2014г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	18	2	13	3
<i>Культурно-спортивный</i>	4	4	-	-
<i>Экономический</i>	8	6	1	1
<i>Сфера миграции</i>	23	-	17	6
<i>Политический</i>	29	5	20	4
<i>Военно-технический</i>	4	4	-	-
<b>Итого</b>	<b>86</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>14</b>
	<b>100%</b>	<b>24,4%</b>	<b>59,3%</b>	<b>16,2%</b>

59,3% от общего количества статей имеет негативный оттенок, 24,4% - положительный. Наиболее популярный тематический блок – политический и миграционный, наименее – культурно-спортивный и военно-технический.

Самый положительно описываемый тематический блок – экономический и культурно-спортивный, наиболее отрицательно характеризуемый – политический и миграционный.

Ключевые слова и фразы за 2014 год: не поделили, погибший, жертвы, убийца, курьер, незванный, раздор, конфискованный, *союзник*, наркобанда, *сотрудничество*, *азиатское плечо*, заподозрили, осудят, торговал, приговорили, скончался, выдворили, забили насмерть, отключили.

В 2015 году опубликовано 74 статьи о Республике Таджикистан.

Структура статей о Таджикистане в «РГ», 2015г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	9	-	1	8
<i>Культурно-спортивный</i>	5	3	2	-
<i>Экономический</i>	0	-	-	-
<i>Сфера миграции</i>	9	1	6	2
<i>Политический</i>	34	15	16	3
<i>Военно-технический</i>	17	6	6	5
<b>Итого</b>	<b>74</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>18</b>
	<b>100%</b>	<b>33,8%</b>	<b>41,2%</b>	<b>24,3%</b>

41,2% от общего количества статей имеют негативный оттенок, 33,8% – положительный. Число негативных статей по сравнению с предыдущим годом уменьшилось на 18%.

Наиболее популярные тематические блоки: политический и военно-технический. Наименее популярный – экономический (0 статей) и культурно-спортивный (5 статей).

Наиболее положительно описываемый тематический блок – политический и культурно-спортивный, наименее – миграционный.

Ключевые слова и фразы за 2015 год: нападение, наркоторговец, экстремизм, наркобизнес, боевики, тревога, стрельба, мятеж, терроризм, дворник, *саммит*, мятежник, нелегальный, депортировали, погибли, застрелили, оштрафовали, ликвидированы, расстреляли, уничтожены, задержаны.

Подведем итоги опубликованных статей за период 2013-2015 гг. Всего за трехлетний период в «РГ» опубликовано 257 статей, связанных с Республикой Таджикистан.

Структура статей о Таджикистане в «РГ», 2013-15гг.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	49	5	31	13
<i>Культурно-спортивный</i>	13	11	2	-
<i>Экономический</i>	20	15	4	1
<i>Сфера миграции</i>	54	3	41	10
<i>Политический</i>	91	33	53	15
<i>Военно-технический</i>	30	14	11	5
<b>Итого</b>	<b>257</b>	<b>81</b>	<b>142</b>	<b>44</b>
	<b>100%</b>	<b>31,5%</b>	<b>55,2%</b>	<b>17,1%</b>

Более половины от общего количества статей опубликованы в отрицательном ключе (55,2% или 142 статьи), 31,5% - в положительном.



Рис. 17. Характеристика статей в «РГ», 2013-15гг.

Самые популярные тематические блоки – политический и миграционный (56%). Наименее популярный блок – культурно-спортивный.





Рис. 18. Тематика статей в «РГ», 2013-15гг.

Наибольшее число статей в положительном ключе написано в сфере культуры (11 – 85 %) и экономики (15 – 75 %). Наибольшее число публикаций с отрицательным характером в социальной и миграционной сферах.



Рис. 19. Характер статей по тематическим блокам в «РГ», 2013-15гг.

Ключевые слова и фразы за 2013-2015 гг: нападение, наркоторговец, экстремизм, наркобизнес, боевики, тревога, стрельба, мятеж, терроризм, дворник, *саммит*, мятежник, нелегальный, депортировали, погибли, застрелили, оштрафовали, ликвидированы, расстреляли, уничтожены, задержаны, не поделили, погибший, жертвы, убийца, курьер, незванный, раздор, конфискованный, *союзник*, наркобанда, *сотрудничество*, *азиатское плечо*, заподозрили, осудят, торговал, приговорили, скончался, выдворили, забили насмерть, отключили, репрессивная, наркодилер, опасный, *инвестор*, покушение, мятеж, наркокурьер, *наименее пьющий*, торговец, мигрант, гастарбайтеры, героиновый, напряженность, подозреваемый, грабеж, террористический, наркотрафик, заблокировали, задержан, изъята, осужден, обяжут, заблокировали, обострилась, избил.

Также проанализированы публикации в электронном издании «Коммерсант» по материалам «Ъ-Россия»: газета «Коммерсант», тематические приложения, журнал «Власть», «Деньги» и «Огонек».

Всего в 2013 году опубликовано 64 статьи о Республике Таджикистан.

Табл. 13.

Структура статей о Таджикистане в издании «Коммерсант», 2013г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	4	1	1	2
<i>Культурно-спортивный</i>	3	1	2	-
<i>Экономический</i>	9	1	8	-
<i>Сфера миграции</i>	22	1	19	2
<i>Политический</i>	22	11	7	4
<i>Военно-технический</i>	4	3	-	1
<b>Итого</b>	<b>64</b>	<b>18</b>	<b>37</b>	<b>9</b>
	<b>100%</b>	<b>28,1%</b>	<b>57,8%</b>	<b>14%</b>

58% от общего количества статей имеют негативный характер, 28% - положительный, 14% - нейтральный. На тему миграции и политики приходится большее число опубликованных материалов – по 22. Однако, 19 статей из 22 в тематическом блоке миграция имеет негативный оттенок. Статьи политической тематики – наиболее положительного тона (11 из 22).

Меньше всего статей опубликовано по военно-технической и культурно-спортивной тематике ввиду специфики и позиционирования издания.

Ключевые слова и фразы, придающие статьям за 2013 год положительную, либо негативную окраску, следующие: *стратегический*, исламисты, преступный, гастарбайтеры, мошенники, рабочий, уборщица, мигранты, экстремисты, мошенник, террорист; выгоняют, изъято, задержано, выдворили, напали.

В 2014 году изданием опубликовано 83 статьи о Таджикистане.

Табл. 14.

Структура статей о Таджикистане в издании «Коммерсант», 2014г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	10	1	7	2
<i>Культурно-спортивный</i>	8	7	1	-
<i>Экономический</i>	5	5	-	-
<i>Сфера миграции</i>	41	5	36	-
<i>Политический</i>	18	4	13	1
<i>Военно-технический</i>	1	-	-	1
<b>Итого</b>	<b>83</b>	<b>22</b>	<b>57</b>	<b>4</b>
	<b>100%</b>	<b>26,5%</b>	<b>68,7%</b>	<b>4,9%</b>

68,7% статей от общего числа имеют негативный характер, что на 10% больше по сравнению с предыдущим годом. 26,5% статей имеют положительный тон, 4,9 % - нейтральный.

Наибольшее количество статей написано про миграционную сферу – 41 или 49%. 36 статей из 41 имеют негативный характер, что составляет 88%.

Наиболее позитивного характера статьи опубликованы на тему экономики (5 из 5) и культуры и спорта (7 из 8).

Ключевые слова и фразы в статьях за 2014 год: сообщник, гастарбайтер, подозреваемый, жертва, террорист, грабеж, *стабильный*, экстремист, нелегалы, *соглашение*, наркокурьер, пособник; арестовали, ранен, госпитализированы, отсидит, прессует, выдворили, заблокирован, изъято.

В 2015 году изданием опубликовано 109 статей о Республике Таджикистан, что на 26 больше предыдущего периода.

Табл.15.

Структура статей о Таджикистане в издании «Коммерсант», 2015г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	7	-	5	2
<i>Культурно-спортивный</i>	4	4	-	-
<i>Экономический</i>	17	9	8	-
<i>Сфера миграции</i>	26	-	25	1
<i>Политический</i>	47	10	35	2
<i>Военно-технический</i>	8	3	3	2
<b>Итого</b>	<b>109</b>	<b>26</b>	<b>76</b>	<b>7</b>
	<b>100%</b>	<b>23,8%</b>	<b>69,7%</b>	<b>6,4%</b>

69,7% от общего числа статей имеют негативный характер, 23,8 – положительный, 6,4 – нейтральный. Наибольшее число статей приходится на миграционный и политический блоки, наименьшее – культурно-спортивный.

По теме миграции ни одна из опубликованных статей не имеет положительного тона. 74% статей от общего числа в тематическом блоке политика также имеют негативный оттенок.

Наибольшее число статей с положительный оттенком написано на культурно-спортивную тематику – 4 из 4-х.

Ключевые слова и фразы, придающие статьям положительный или отрицательный тон, следующие: экстремисты, несвободный, теракт, обвиняемый, группировка, гастарбайтер, преступность, *дипломат*, ограничение, исламист, халифат, монополия, нелегалы, запрещенный, наркоделец, атака, мятежный, террористы, изъято, застрелен, погиб, вышлют, оштрафуют, поймали, сбежали, арестован, убит.

Подведем итоги по изданию «Коммерсант» за 2013-2015гг.

Всего изданием за указанный период опубликовано 256 статей, связанных с Республикой Таджикистан.

Табл.16.

Структура статей о Таджикистане в издании «Коммерсант», 2013-15гг.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	21	2	13	6
<i>Культурно-спортивный</i>	15	12	3	-
<i>Экономический</i>	31	15	16	-
<i>Сфера миграции</i>	89	6	80	3
<i>Политический</i>	87	25	55	7
<i>Военно-технический</i>	13	6	3	4

<b>Итого</b>	<b>256</b>	<b>66</b>	<b>170</b>	<b>20</b>
	<b>100%</b>	<b>25,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>7,8%</b>

Наибольшее число статей приходится на сферу миграции и политики (87 и 89). Наименьшее количество публикаций связано с культурной и военно-технической тематикой (15 и 13).

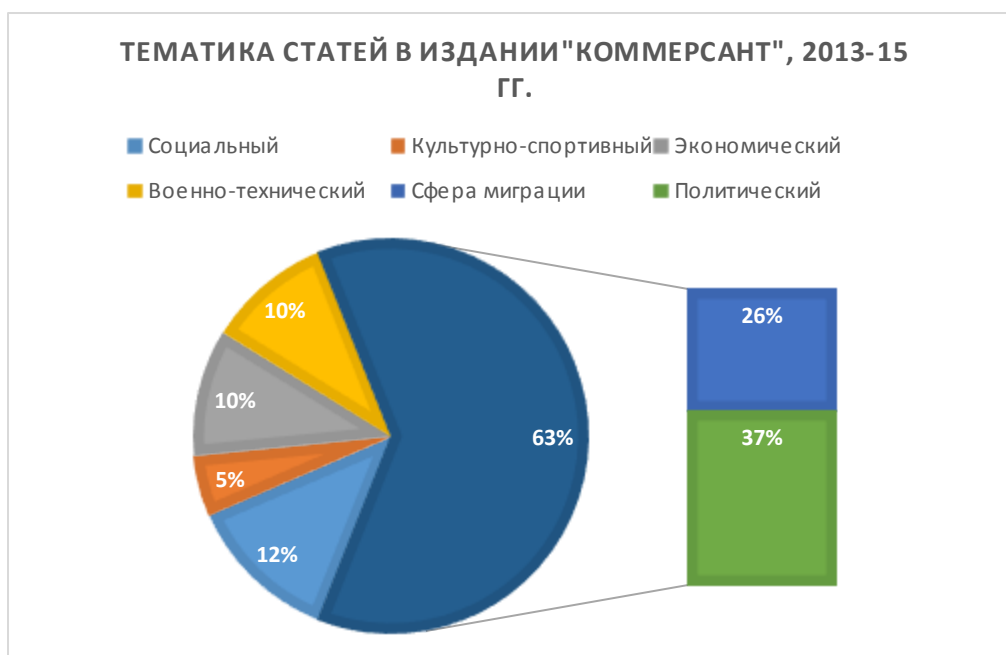


Рис. 20. Тематика статей, «Коммерсант», 2013-15 гг.

66% от общего числа статей имеют отрицательный характер, 26% - положительный, 8% - нейтральный.

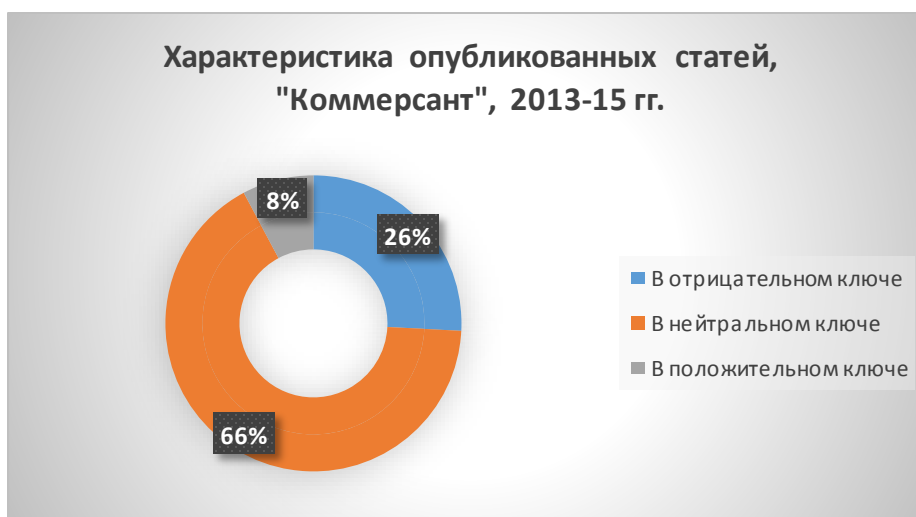


Рис. 21. Характеристика статей, «Коммерсант», 2013-15 гг.

Ключевые слова и фразы, придающие статьям за 2013-15 гг. положительный, либо отрицательный тон, следующие: экстремисты, несвободный, теракт, обвиняемый, группировка, гастарбайтер, преступность, дипломат, ограничение, исламист, халифат, монополия, нелегалы, запрещенный, наркоделец, атака, мятежный, террористы, изъято, застрелен, погиб, вышлют, оштрафуют, поймали, сбежали, арестован, убит, сообщник, гастарбайтер, подозреваемый, жертва, террорист, грабеж, *стабильный*, экстремист, нелегалы, *соглашение*, наркокурьер, пособник; арестовали, ранен, госпитализированы, отсидит, прессует, выдворили, заблокирован, изъято, *стратегический*, исламисты, преступный, гастарбайтеры, мошенники, рабочий, уборщица, мигранты, экстремисты, мошенник, террорист; выгоняют, изъято, задержано, выдворили, напали.

Наибольшее число статей, написанных в отрицательном тоне, приходится на сферу миграции (80 из 89 или 90%) и политики (55 из 87 или 63%). Статьи на культурно-спортивную тематику – наиболее положительные (12 публикаций из 15 или 80%).



Рис. 22. Характер публикаций, «Коммерсант», 2013-15гг.

Таким же образом анализируем публикации в электронном бизнес-издании «Ведомости».

В 2013 году изданием опубликованы 49 статей.

Табл.17.

Структура статей о Таджикистане, «Ведомости», 2013г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	0	-	-	-
<i>Культурно-спортивный</i>	0	-	-	-
<i>Экономический</i>	12	9	3	-
<i>Сфера миграции</i>	17	3	12	2
<i>Политический</i>	15	4	7	4
<i>Военно-технический</i>	5	3	1	1
<b>Итого</b>	<b>49</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>7</b>
	<b>100%</b>	<b>38,7%</b>	<b>46,9%</b>	<b>14,2%</b>

46,9% статей от общего числа имеют негативный характер, 38,7% - положительный, 14,2% - нейтральный.

Наибольшее число статей приходится на сферу миграции (35%) и политики (30%), наименьшее – на экономику и военно-техническую сферы. В издании за анализируемый период не опубликовано ни одной статьи по социальной и культурно-спортивной тематике.

Наиболее отрицательно описываемый блок – миграционный (12 статей из 17, или 70%). Статьи с наиболее положительным тоном опубликованы на экономическую тематику (9 из 12 или 75%).

Ключевые слова и фразы за 2013 год: *поставщик углеводородов*, мигрант, *беспошлинный*, несостоявшееся государство, *незыблемый Рахмон*; *вовлечь*, *приостановить*, *построит*, задержали.

В 2014 году изданием опубликованы 32 статьи о Таджикистане.



Структура статей о Таджикистане, «Ведомости», 2014г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	1	1	-	-
<i>Культурно-спортивный</i>	1	1	-	-
<i>Экономический</i>	5	4	1	-
<i>Сфера миграции</i>	10	-	4	6
<i>Политический</i>	14	3	11	-
<i>Военно-технический</i>	1	1	-	-
<b>Итого</b>	<b>32</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>6</b>
	<b>100%</b>	<b>31,25%</b>	<b>50%</b>	<b>18,7%</b>

Ровно половина от общего количества статей имеет негативный характер, 31% - положительный, 19% - нейтральный.

Наибольшее число статей приходится на сферу политики и миграции (14 и 10). В отличие от предыдущего периода, в текущем написано по одной статье социальной и культурной тематики.

Наибольшее количество статей с положительный тоном опубликовано в экономическом и военно-техническом блоке, с отрицательным - на политическую тематику (11 из 14).

В 2015 году в издании опубликована 41 статья, связанная с Республикой Таджикистан, что больше на 7,6% по сравнению с предыдущим периодом.

Структура статей о Таджикистане, «Ведомости», 2015г.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	1	-	-	1
<i>Культурно-спортивный</i>	1	1	-	-
<i>Экономический</i>	16	10	5	1
<i>Сфера миграции</i>	4	1	2	1
<i>Политический</i>	17	5	10	2
<i>Военно-технический</i>	2	1	-	1
<b>Итого</b>	<b>41</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>6</b>
	<b>100%</b>	<b>43,9%</b>	<b>41,4%</b>	<b>14,6%</b>

Наибольшее число статей приходится на экономический (39%) и политический (41%) блоки. Наименее популярная тематика – социальная и культурно-спортивная (по одной статье).

Экономическая тематика является наименее положительно описываемой – 10 статей из 16 или 62,5% имеют негативный оттенок. Наиболее положительно описываемый тематический блок – культурно-спортивный и военно-технический.

Подведем итоги по изданию «Ведомости» за 2013-15гг.

Всего за данный период опубликовано 113 статей, связанных с Республикой Таджикистан.

Структура статей о Таджикистане, «Ведомости», 2013-15гг.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	3	1	-	2
<i>Культурно-спортивный</i>	2	2	-	0
<i>Экономический</i>	23	14	9	-
<i>Сфера миграции</i>	31	4	18	9
<i>Политический</i>	46	12	28	6
<i>Военно-технический</i>	8	5	1	2
<b>Итого</b>	<b>113</b>	<b>38</b>	<b>56</b>	<b>19</b>
	<b>100%</b>	<b>33,6%</b>	<b>49,5%</b>	<b>16,8%</b>

49% от общего числа или 56 статей из 113 имеют положительный тон, 34% или 38 статей – негативный, 16,8% или 19 статей – нейтральный.



Рис. 23. Характер публикаций о Таджикистане, «Ведомости», 2013-15гг.

68% от общего количества статей приходится на сферу миграции и политики (46 и 31). Наименее популярная тематика статей – социальная и культурная спортивная – 2 и 3% от общего числа статей.



Рис. 24. Тематика статей о Таджикистане, «Ведомости», 2013-15гг.

Наибольшее число статей с положительным оттенком написаны на тему экономики, культуры и военно-технической сферы. Наименее положительно описываемый тематический блок – миграционный и политический (60% и 58%).



Рис. 25. Характер публикаций о Таджикистане, «Ведомости», 2013-15гг.

Ключевые слова и фразы в издании «Ведомости» за 2013-15 гг.: *хотят учиться, талантливые, соседи, импортер, привлечет, заблокировали, поставщик углеводородов, мигрант, беспошлинный, несостоявшееся государство, незыблемый Рахмон; вовлекать, приостановить, построи, задержали.*

Подведем итоги содержательного анализа публикаций в изданиях «Аргументы и Факты», «Российская газета», «Коммерсант» и «Ведомости».

Всего за трехлетний период (2013-15гг.) вышеуказанными изданиями опубликовано 822 статьи о Республике Таджикистан.

Структура статей о Таджикистане, «АиФ», «РГ», «Коммерсант», «Ведомости»,  
2013-15гг.

Тематический блок	Суммарное количество статей	В положительном ключе	В отрицательном ключе	В нейтральном ключе
<i>Социальный</i>	103	13	66	24
<i>Культурно-спортивный</i>	41	33	7	1
<i>Экономический</i>	86	48	35	3
<i>Сфера миграции</i>	212	17	169	26
<i>Политический</i>	302	77	188	37
<i>Военно-технический</i>	84	30	26	28
<b>Итого</b>	<b>828</b>	<b>218</b>	<b>491</b>	<b>119</b>
	<b>100%</b>	<b>26,3%</b>	<b>59,2%</b>	<b>14,3%</b>

59% от общего числа или 491 статья имеет негативный оттенок, 26,3% либо 218 статей – положительный, 119 статей или 14,3% - нейтральный.



Рис. 26. Характер публикаций о Таджикистане, 2013-15гг.

Наибольшее количество статей за указанный период опубликовано «Российской Газетой» - 267 публикаций, далее следуют издание «Коммерсант» - 256, «Аргументы и Факты» - 192 и «Ведомости» - 113.

Самое большое количество статей с негативным тоном опубликовано в издании «Коммерсант» - 170 публикаций. Наиболее положительно пишущее о Таджикистане издание – «Российская Газета»: за 2013-15 гг. опубликована 81 статья с позитивным тоном.



Рис. 27. Характеристика публикаций по изданиям о Таджикистане, 2013-15гг.

Наибольшее количество статей вышеуказанными изданиями за трехлетний период опубликовано по миграционной (212) и политической тематикам (302). Далее по степени ранжированности следуют социальная тематика – 12% от общего числа статей, военно-техническая и экономическая – по 10%, культурная – 5%.

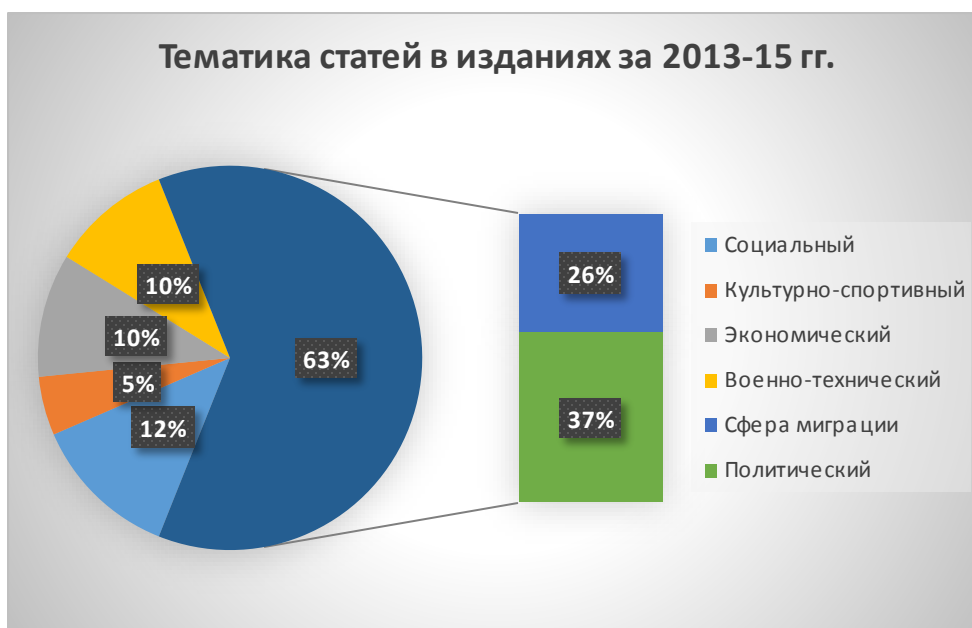


Рис. 28. Тематика статей в изданиях о Таджикистане, 2013-15гг.

Наибольшее число статей как с положительным, так и отрицательным тоном, приходится на политику (77 позитивных и 188 негативных). На сферу миграции приходится 169 негативных статей и лишь 17 положительных.

Культурно-спортивный блок является лидером по удельному весу положительного количества статей: 33 положительных и 7 отрицательных.



Рис. 29. Характер публикаций по изданиям о Таджикистане, 2013-15гг.



Следующие слова и фразы являются ключевыми, придающими статьям за 2013-15гг. указанных 4-х изданий положительную, либо отрицательную окраску.



Рис. 29а. Ключевые слова в публикациях о РТ, 2013-15гг.

Наиболее часто повторяющиеся *существительные*: гастарбайтер, мигрант, террорист, экстремист, нелегал; *инфинитивы*: блокировать, задерживать, изымать, выдворять, гибнуть, арестовывать; *прилагательные*: подозреваемый.

Таким образом, выявив наиболее уязвимые места во внешнем медиа-имидже Республики Таджикистан (тема миграции и политики), необходимо предпринять ряд конкретных мер, направленных за сглаживание отрицательного образа, а далее – создание положительного внешнего имиджа государства

### 3.2. Особенности информационной политики Таджикистана в России

16 октября 2004 года в Душанбе было подписано межправительственное таджикско-российское соглашение о сотрудничестве в области информации.

Данное Соглашение состоит из 14 статей и предполагает, что стороны будут способствовать созданию благоприятных условий для широкого и свободного взаимного распространения информации в целях дальнейшего углубления знаний о жизни народов двух государств.<sup>19</sup>

По официальным встречам, саммитам и политическим переговорам Россия и Таджикистан являются стратегическими партнерами. Партнерство выражается во взаимодействии по целому ряду вопросов. Обозначим наиболее важные из них.

- Экономическое сотрудничество: сфера энергетики, инвестиции, миграция, экспортно-импортные отношения.
- Политическое взаимодействие: лояльное отношение официальное Таджикистана к российской власти, невозможность принятия стратегически важных для региона решений без согласования России.
- Сфера безопасности и военно-технического сотрудничества: борьба с терроризмом, наркотрафиком, обеспечение безопасности на таджикско-афганской границе, укрепление Россией своих южных рубежей.

Вопросы культурного обмена, сотрудничества в области науки и образования, спорта и туризма с учетом вышеизложенных обстоятельств на сегодняшний день отходят на второй план.

Перевод фразы «стратегическое партнерство» в контексте анализа, проведенного автором, может быть интерпретирован следующим образом.

---

<sup>19</sup> Сайидзода. «Таджикистан: информационный ресурс, внешняя политика, имидж государства», - Душанбе, 2008, с. 35.

Таджикистан для России – сфера геополитических интересов в центральноазиатском регионе. Потеря контроля над среднеазиатскими государствами с учетом развернутой системы блокад НАТО ПРО на западных границах, ставит Россию в проигрышное положение.

На территории Таджикистана находятся 2 стратегически важных объекта для Российской Федерации.

ОЭК «Окно» («Нурек», в/ч 52168) — оптико-электронный комплекс контроля космического пространства.

«Комплекс "Окно" расположен в Таджикистане на высоте 2,2 километра над уровнем моря в горах Санглок (горная система Памир). Позволяет производить обнаружение, распознавание и вычисление орбит космических объектов в автоматическом режиме на высотах от 2 тыс. до 40 тыс. км. и размером более одного метра. Комплекс также способен обслуживать и низкоорбитальные космические объекты с высотами полета от 120 до 2000 км.

В стратегическом плане "Окно" - это огромный шаг вперед в прогнозировании разного рода угроз и возможной агрессии в отношении России и ее союзников. В современных войнах ставка все чаще делается на передовые образцы высокотехнологичного вооружения и военной техники. В этом плане космос играет немаловажную роль. Именно отсюда с помощью спутников идет основное управление, разведка, построение системы связи и навигации.

Поэтому если какое-либо государство ведет перегруппировку своих космических объектов или выводит на орбиту новые аппараты, то не исключено, что идет подготовка к каким-либо действиям. "Окно" в состоянии это все увидеть. И роль ОЭК "Окно" в обеспечении военной безопасности России и ее союзников здесь с каждым годом будет возрастать. Однако подобная функция лишь одна из вероятных сфер деятельности комплекса, круг же его задач куда более широк. В первую

очередь данные, получаемые здесь, крайне важны для развития отечественных космических программ».<sup>20</sup>

Второй стратегически важный объект – самая крупная военная база России за рубежом - 201-я Гатчинская ордена Жукова дважды Краснознаменная военная база в Республике Таджикистан.

«Сформирована в 2004 году с целью защиты независимости и поддержки конституционного строя в Республике Таджикистан, обеспечения стабильности военно-политической обстановки и укрепления национальных интересов Российской Федерации в центрально-азиатском регионе. Пребывание военной базы продлено до 2042 года. Соответствующие договоры были подписаны и ратифицированы обеими странами».<sup>21</sup>

Эти объекты могли бы выступать в качестве основных рычагов давления на российскую власть в ходе решения каких-либо важных для Таджикистана вопросов. Но это не представляется возможным. Первый объект передан в собственность российской стороне, второй не претерпит никаких изменений до 2042 года.

Есть другая сторона этого вопроса – что является объектом влияния на Таджикистан? С точки зрения автора, таких сфер можно выделить три:

- обеспечение политической стабильности;
- инвестиции в экономику;
- миграция.

По причине того, что выше упомянутые 3 сферы воздействия имеют стратегически менее важное значение для России, более - для Таджикистана, российские СМИ не ограничивают себя в полном освещении положительных и отрицательных событий, связанных каким-либо образом с Таджикистаном.

---

<sup>20</sup> «Российское «окно» в Таджикистане. URL: <http://vpk-news.ru/articles/2300>.  
(дата обращения: 05.07.2006)

<sup>21</sup> Российская военная база в Таджикистане, URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/201-я\\_российская\\_военная\\_база](https://ru.wikipedia.org/wiki/201-я_российская_военная_база)

До начала второй половины 2015г. публикации в таджикских СМИ относительно России имели сдержанный характер. Но произошедшие за 2015 год события способствовали преодолению данного барьера: трагическая смерть младенца в Петербурге,<sup>22</sup> убийство девушки российским военнослужащим на территории российской военной базы в г. Душанбе,<sup>23</sup> инициатива вице-спикера Госдумы ограничить въезд таджикистанцев на территорию России и т.д.<sup>24</sup>

Отметим, что имеют место многочисленные правонарушения, жестокие убийства,<sup>25</sup> преступления со стороны граждан Таджикистана в Российской Федерации.<sup>26</sup>

Основная проблема с точки зрения стратегических коммуникаций – не сами убийства, т.к. собственно криминал является прерогативой правоохранительных органов, а распространение, отнесение одного или нескольких событий на всю нацию.

Систематическое появление негативно окрашенных номинаций в заголовках печатных СМИ, прочих изданий способствует укреплению ассоциации в сознании российских читателей, связанной с тем, что все представители какой-либо нации, в данном случае Таджикистана, являются правонарушителями и злоумышленниками.

За последние месяцы 2015г. спорные вопросы, возникающие на территории того или иного государства, касающиеся либо российской, либо таджикской стороны, в СМИ преподносятся совершенно по-другому, чем несколько лет назад.

<sup>22</sup> Пятимесячный Умарали Кувватов похоронен в Таджикистане: <http://www.kommersant.ru/doc/2855684>

<sup>23</sup> Российский офицер признался в убийстве таджикской девушки: [http://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151112\\_tajikistan\\_russian\\_officer\\_confession](http://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151112_tajikistan_russian_officer_confession)

<sup>24</sup> В Госдуме предложили временно ограничить въезд иностранцев в Россию: <http://lenta.ru/news/2015/11/14/lebedev/>

<sup>25</sup> В Ростове арестован таджик-наркодилер: <http://www.gazetapik.ru/2015/09/23/v-rostove-arestovan-tadzhik-narkodiler/>

<sup>26</sup> В Москве арестован таджик, приотивший члена банды «ГТА» <http://rus.ozodi.org/content/article/26712799.html>

Официально Россия и Таджикистан все еще остаются стратегическими партнерами. Однако преподносимая с обеих сторон в СМИ информация совершенно не соответствует духу дружбы и взаимопонимания между двумя государствами.

По этой причине, для сглаживания негативного имиджа страны, представителям таджикской власти в России необходимо разработать стратегическую информационную политику, направленную на непосредственное взаимодействие с российскими журналистами и представителями информационных агентств.

Таджикская сторона в лице посольства и консульств должна стать инициатором позитивно окрашенного информационного контента и новостных поводов, освещая культурные, спортивные, политические, военно-технические и миграционные события в положительном ключе.

Первым шагом должно быть формирование пула журналистов и целевых изданий, в которых будут публиковаться новости позитивного характера.

К примеру, посольство Республики Таджикистан в Москве на систематической основе проводит мероприятия и размещает пост-релизы и статьи на официальном сайте. Однако, данные события не имеют широкого освещения в федеральных, региональных либо местных СМИ России.

Пример идеальных площадок для размещения новостей культуры, связанных с Таджикистаном, представлен ниже.

Рекомендуемые информационные площадки для размещения новостей о Таджикистане

Проведенные мероприятия	Места публикации	Ср. суточное число посетителей	Рекомендуемые площадки для публикации/Ср.сут. число посетителей
Выставка картин таджикских художников открылась в культурной столице южного Подмосковья	<p>Официальный сайт посольства РТ в РФ  <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/256-vystavka-kartin-tadzhikskikh-khudozhnikov-otkrylas-v-kulturnoj-stolitse-yuzhno-go-podmoskovya">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/256-vystavka-kartin-tadzhikskikh-khudozhnikov-otkrylas-v-kulturnoj-stolitse-yuzhno-go-podmoskovya</a></p> <p>Газета «Заря», Подмосковье  <a href="http://intaldom.ru/multimedia/novosti/novosti/24-07-2015-11-14-01-v-taldomskom-rayone-otkrylas-vystavka-kartin-khudo/#undefined">http://intaldom.ru/multimedia/novosti/novosti/24-07-2015-11-14-01-v-taldomskom-rayone-otkrylas-vystavka-kartin-khudo/#undefined</a></p> <p>«Новая пресса»  <a href="http://novyapressa.ru/news-obshchestvo.html?p2_articleid=1821">http://novyapressa.ru/news-obshchestvo.html?p2_articleid=1821</a></p>	1125 + 100 + 1975	<p><a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929</p> <p><a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913</p> <p><a href="http://www.gazeta.ru/culture/">http://www.gazeta.ru/culture/</a> /</p> <p>1 022 858</p> <p><a href="http://tvkultura.ru/news/">http://tvkultura.ru/news/</a> 97 886</p>
Дни культуры Таджикистана проходят в России	<p>Официальный сайт посольства РТ в РФ  <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/259-dni-kultury-tadzhikistana-prokhodyat-v-rossii">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/259-dni-kultury-tadzhikistana-prokhodyat-v-rossii</a></p>	1125	<p><a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929</p> <p><a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913</p> <p><a href="http://www.gazeta.ru/culture/">http://www.gazeta.ru/culture/</a> /</p> <p>1 022 858</p> <p><a href="http://tvkultura.ru/news/">http://tvkultura.ru/news/</a> 97 886</p>
Творческий вечер Алексея Авганова в Москве	<p>Официальный сайт посольства РТ в РФ  <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/246-tvorcheskij-vecher-alekseya-avganova-v-moskve">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/246-tvorcheskij-vecher-alekseya-avganova-v-moskve</a></p>	1125	<p><a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929</p> <p><a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913</p> <p><a href="http://www.gazeta.ru/culture/">http://www.gazeta.ru/culture/</a> /</p>

			1 022 858 <a href="http://tvkultura.ru/news/97886">http://tvkultura.ru/news/97886</a> <a href="http://www.kultoboz.ru/">http://www.kultoboz.ru/</a>
Творческий вечер таджикской поэтессы в Москве	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/239-tvorcheskij-vecher-tadzhikskoj-poetessy-v-moskve">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/239-tvorcheskij-vecher-tadzhikskoj-poetessy-v-moskve</a>		<a href="http://www.aif.ru/culture">http://www.aif.ru/culture</a> 569 310 <a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929 <a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913
Навруз продолжает свое шествие по России	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/14-holydays/354-navruz-prodolzhaet-svoe-shestvie-po-rossii">http://tajembassy.ru/ru/press/news/14-holydays/354-navruz-prodolzhaet-svoe-shestvie-po-rossii</a>	1125	<a href="http://www.aif.ru/culture">http://www.aif.ru/culture</a> 569 310 <a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929 <a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913
Таджикистан активно принял участие в праздновании международного праздника Навруз в Москве	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/14-holydays/347-tadzhikistan-aktivno-prinyal-uchastiya-v-prazdnovanii-mezhdunarodnogo-prazdnika-navruz-v-moskve">http://tajembassy.ru/ru/press/news/14-holydays/347-tadzhikistan-aktivno-prinyal-uchastiya-v-prazdnovanii-mezhdunarodnogo-prazdnika-navruz-v-moskve</a>	1125	<a href="http://www.aif.ru/culture">http://www.aif.ru/culture</a> 569 310 <a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929 <a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913 <a href="https://lenta.ru/rubrics/culture/art/">https://lenta.ru/rubrics/culture/art/</a> 1 765 898
Выставка таджикских художников в Иваново	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/334-vystavka-tadzhikskikh-khudozhnikov-v-ivanovo">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/334-vystavka-tadzhikskikh-khudozhnikov-v-ivanovo</a>	1125	<a href="http://www.aif.ru/culture">http://www.aif.ru/culture</a> 569 310 <a href="http://ria.ru/culture/">http://ria.ru/culture/</a> 1 488 929 <a href="http://www.mk.ru/culture/">http://www.mk.ru/culture/</a> 550 913
Золотая медаль воронежских таджикистанцев	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/264-zolotaya-medal-voronezhskikh-tadzhikistantsev">http://tajembassy.ru/ru/press/news/16-kultura/264-zolotaya-medal-voronezhskikh-tadzhikistantsev</a>	1125	<a href="http://www.aif.ru/culture">http://www.aif.ru/culture</a> 569 310 <a href="http://www.gazeta.ru/culture/">http://www.gazeta.ru/culture/</a> / 1 022 858



			<a href="http://tvkultura.ru/news/97886">http://tvkultura.ru/news/97 886</a>  <a href="http://www.mk.ru/culture/550913">http://www.mk.ru/culture/550 913</a>
Таджикские художники представили страну на XIX Московском международном художественном салоне	ИА «Азия-плюс», Таджикистан <a href="http://news.tj/ru/news/tadzhikskie-khudozhniki-predstavili-stranu-na-xix-moskovskom-mezhdunarodnom-khudozhestvennom-sa">http://news.tj/ru/news/tadzhikskie-khudozhniki-predstavili-stranu-na-xix-moskovskom-mezhdunarodnom-khudozhestvennom-sa</a>	269 000	<a href="http://www.theartnewspaper.ru/17187">http://www.theartnewspaper.ru/17 187</a>  <a href="http://www.aif.ru/culture/569310">http://www.aif.ru/culture/569 310</a>  <a href="http://ria.ru/culture/1488929">http://ria.ru/culture/1 488 929</a>  <a href="http://www.mk.ru/culture/550913">http://www.mk.ru/culture/550 913</a>  <a href="http://tvkultura.ru/news/97886">http://tvkultura.ru/news/97 886</a>
В Москве открылась выставка работ таджикских художников	Официальный сайт посольства РТ в РФ <a href="http://tajeembassy.ru/ru/component/k2/16-kultura/236-v-moskve-otkrylas-vystavka-rabot-tadzhikskikh-khudozhnikov">http://tajeembassy.ru/ru/component/k2/16-kultura/236-v-moskve-otkrylas-vystavka-rabot-tadzhikskikh-khudozhnikov</a>	1125	<a href="http://www.aif.ru/culture/569310">http://www.aif.ru/culture/569 310</a>  <a href="http://ria.ru/culture/1488929">http://ria.ru/culture/1 488 929</a>  <a href="http://www.mk.ru/culture/550913">http://www.mk.ru/culture/550 913</a>  <a href="http://tvkultura.ru/news/97886">http://tvkultura.ru/news/97 886</a>
Балет "Ходжа Насреддин" создаст в Москве новый имидж Таджикистана	ЦентрАзия <a href="http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1090615380">http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1090615380</a>	15000	<a href="http://www.aif.ru/culture/569310">http://www.aif.ru/culture/569 310</a>  <a href="http://www.gazeta.ru/culture/">http://www.gazeta.ru/culture/</a> 1 022 858  <a href="http://ria.ru/culture/1488929">http://ria.ru/culture/1 488 929</a>  <a href="http://www.mk.ru/culture/550913">http://www.mk.ru/culture/550 913</a>

			<a href="http://tvkultura.ru/news/">http://tvkultura.ru/news/</a> 97 886
--	--	--	---

Таким образом, от работы пресс-атташе, специалистов по связям с общественностью зависит не только грамотное размещение новостного контента, но и имидж Республики Таджикистан в медиа-пространстве Российской Федерации как таковой.

Информационные поводы, связанные с различными сферами жизни общества, должны создаваться и размещаться не только на официальном сайте посольства, информационных изданиях Таджикистана, но и средствах массовой информации России различного уровня.

## **Глава IV. Современные стратегии формирования бренда Республики Таджикистан в Российской Федерации**

### **4.1. Межкультурные отношения и миграционные проблемы в России**

Глобализация, как исторический процесс характеризуется не только интерференцией экономических и правовых систем разных государств, но и формированием интегрированной межкультурной среды, являющейся основой социальной и политической стабильности многонациональных стран.

Проблема обеспечения бесконфликтной межкультурной коммуникации на сегодняшний день стоит на повестке дня ряда западноевропейских государств. Стратегические коммуникации стран, столкнувшихся с проблемой культурной адаптации инокультурных мигрантов, часто характеризуются лишь реактивными решениями на политическом уровне. Соответственно, имеет место экстренная, кризисная межкультурная коммуникация, а не стратегическая, характеризующаяся прогнозированием ситуации и выработкой грамотной миграционной и межкультурной стратегии развития.

Вопрос о межкультурной адаптации является актуальным и для Российской Федерации, где также имеют место значительные миграционные потоки граждан других государств, имеющих различающиеся ценности, язык и верования.

Представим некоторые результаты исследований о межэтнических отношениях в рамках «Общественного мнения – 2015», проведенного «Левада-центром». <sup>27</sup>

Более половины респондентов практически никогда не чувствовали враждебность со стороны людей других национальностей. По сравнению с

---

<sup>27</sup> Общественное мнение – 2015. М.: Левада-Центр, 2016. – 234 с. <http://www.levada.ru/cp/wp-content/uploads/2016/02/OM20151.pdf>

предыдущими годами данный показатель ухудшился на несколько процентов.

Табл.23

Опрос «Общественное мнение-2015», тема враждебности

**Чувствуете ли вы в настоящее время враждебность со стороны людей других национальностей?**

	2002 VII	2004 VIII	2005 VIII	2006 VIII	2007 VIII	2008 X	2009 XI	2010 VIII	2011 VIII	2012 IX	2013 X	2014 VII	2015 VIII
Очень часто	2	4	3	2	4	3	1	3	4	4	4	4	4
Довольно часто	8	10	9	8	11	9	9	13	14	13	13	10	12
Редко	29	29	26	27	29	26	28	25	27	31	35	30	31
Никогда/ практически никогда	60	56	61	60	53	58	60	55	50	45	45	53	51
Затруднились ответить	2	1	2	3	3	4	2	4	5	7	4	3	3

N=1600

К выходцам из южных республик большинство опрошенных не испытывают никаких особых чувств. Далее по степени ранжированности следуют чувства неприязни и раздражения.

Табл.24.

Опрос «Общественное мнение-2015», чувства к иностранцам

**Какие чувства вы лично испытываете по отношению к выходцам из южных республик, проживающих в вашем городе, районе?**

	2002 XI	2003 XI	2004 XI	2006 XI	2007 IV	2007 XI	2008 XII	2010 XII	2011 XII	2012 XI	2013 III	2013 X	2014 VII	2015 VIII	2015 XI
Уважение	3	5	3	4	3	6	4	5	1	3	3	3	6	4	4
Симпатию	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	6	4	5
Раздражение	25	18	23	18	19	16	14	14	15	21	23	25	17	18	18
Неприязнь	28	23	24	15	23	18	14	15	20	21	25	30	20	16	19
Страх	5	4	4	3	3	4	2	6	3	3	7	6	5	3	7
Никаких особых чувств	39	45	46	56	52	54	61	57	57	46	43	39	54	55	48
Затруднились ответить	4	4	4	3	2	3	2	4	1	3	3	2	1	3	4

N=1600

По данным ВЦИОМ 2014 года, 72% россиян из 100 не согласны, чтобы таджики были членами их семьи (мужем, женой, зятем и пр.). 42% опрошенных согласны, чтобы таджики проживали с ними на одной улице, в одном квартале. 75% респондентов лично согласны, чтобы таджики ходили

в те же торговые центры; 79% - согласны, чтобы таджики приезжали в Россию, как туристы.<sup>28</sup>

75% респондентов выступают за ограничение притока приезжих, как основной политики правительства России в данном вопросе.

Наибольшее число респондентов выступают за ограничение проживания на территории России выходцев с Кавказа, бывших среднеазиатским республик СССР и китайцев.

Табл.25.

Опрос «Общественное мнение-2015», ограничение проживания

**Следует ли ограничить проживание  
на территории России людей следующих национальностей?**

	2004	2005	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014		2015
	VIII	VIII	VIII	VIII	VIII	VIII	VIII	VIII	X	III	VII	VIII
<b>ДА:</b>												
Вьетнамцев	39	42	35	34	24	33	21	31	32	9	27	22
Евреев	15	18	13	10	6	11	8	10	8	3	8	7
Выходцев с Кавказа	44	50	42	44	38	37	39	42	54	24	38	29
Китайцев	39	46	41	41	34	36	30	37	45	13	29	24
выходцев из бывших среднеазиатских республик СССР	31	31	23	25	20	27	26	35	45	20	33	29
Украинцев	8	8	7	6	7	6	5	6	5	1	8	14
Цыган	32	30	29	25	22	30	18	29	32	9	23	22
Всех наций, кроме русской	14	11	11	10	16	16	17	13	14	16	14	15
<b>НЕТ:</b>												
Не следует вводить ограничения на проживание людей каких бы то ни было национальностей	21	20	25	23	19	21	17	18	11	25	21	25
Затруднились ответить	5	5	6	8	14	12	15	9	8	9	10	10
Число опрошенных	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	800	1600	800	1600

35% респондентов выступают за осуществление идеи «Россия – для русских» в разумных пределах. 25% опрошенных, что на 2% меньше показателя 2014 г., отрицательно относятся к этой идее. 16% - поддерживают.

<sup>28</sup> Данные ВЦИОМ, [http://wciom.ru/database/baza\\_rezultatov\\_oprosa\\_s\\_1992\\_goda/](http://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda/)

Табл.26.

Опрос «Общественное мнение-2015», «Россия – для русских»

**Как вы относитесь к идее «Россия – для русских»?**

	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	XII	I	XI	XII	VII	XII	XI	XI	VIII	X	VIII	XI	VIII	XI	XI	X	VII	VIII
Поддерживаю, ее давно пора осуществить	13	15	16	16	21	16	16	15	14	15	19	18	19	19	15	23	18	16
Ее было бы неплохо осуществить, но в разумных пределах	30	34	42	38	32	37	37	35	41	42	35	36	35	40	41	43	36	35
Отрицательно, это настоящий фашизм	30	27	20	26	18	25	23	26	27	25	27	32	21	23	23	19	27	25
Меня это не интересует	14	12	11	9	7	12	12	12	11	12	11	9	16	11	14	9	14	16
Затруднились ответить	7	6	5	3	8	4	5	4	7	7	8	5	9	7	6	6	5	8

N=1600

В 2014 году, по мнению опрошенных, наиболее всего ущемляются права русских и русскоязычного населения в Украине, прибалтийских странах и Грузии.

Табл.27

Опрос «Общественное мнение-2014», ущемление прав русскоязычных

**В каких бывших республиках Советского Союза ущемляются права русских и русскоязычного населения?**  
(ответы ранжированы)

Украина	62
Латвия	53
Литва	48
Эстония	46
Грузия	25
Казахстан	12
Молдова	12
Азербайджан	11
Таджикистан	11
Узбекистан	10
Туркменистан	9
Киргизстан	8
Армения	5
Беларусь	4
Нет таких	5
Затруднились ответить	17

2014 г., апрель, N=1600

Наиболее известными странами – членами СНГ помимо России для респондентов являются Беларусь, Казахстан, Армения и Азербайджан.

Опрос «Общественное мнение-2015», знание стран СНГ

**Знаете ли Вы, какие страны, кроме России,  
входят в содружество независимых государств (СНГ)?**

	2010 ноябрь	2011 ноябрь	2014 ноябрь
Беларусь	61	56	66
Казахстан	57	53	61
Армения	30	27	36
Азербайджан	27	22	34
Узбекистан	28	25	34
Киргизстан	30	24	31
Таджикистан	27	22	26
Туркменистан	23	19	23
Украина	44	42	20
Абхазия	14	12	17
Молдова	15	17	15
Грузия	14	12	13
Южная Осетия	11	9	8
Литва	6	6	7
Приднестровье	4	6	6
Латвия	7	6	6
Эстония	5	5	4
Затруднились ответить	27	33	23

N=1600

Стратегические коммуникации должны рассматриваться и в рамках уменьшения интенсивности ксенофобских настроений.

Реализацией межкультурной стратегии должны заниматься не только представители российской власти и общественных организаций, но и компетентные структуры стран, граждане которых пребывают в России в большом количестве.

Проблема межкультурного внутрirosсийского взаимодействия должна решаться посредством диалога и координирования усилий Северо-Кавказского и Южного федерального округов с Центральным, Уральским и Северо-Западным округами, администрациями регионов и общественными организациями.

Автор полагает, что при разработке и реализации программы межкультурных стратегических коммуникаций следует сфокусироваться на общих культурных, языковых и религиозных особенностях различных национальностей, проживающих в России.

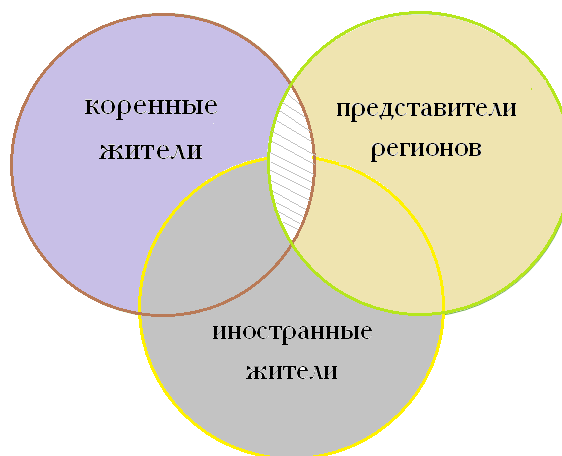


Рис. 30. Область действия стратегических межкультурных коммуникаций

Комитетом по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики администрации Санкт-Петербурга реализована «Программа гармонизации межкультурных, межэтнических и межконфессиональных отношений, воспитания культуры толерантности в Санкт-Петербурге на 2011-2015 годы (программа "Толерантность")». <sup>29</sup>

Согласно плану мероприятий по реализации Программы основная доля объема финансирования пришлась на приобретение блокнотов-ежедневников с информацией по вопросам межэтнических отношений и толерантности, предназначенных для распространения среди учащихся старших классов общеобразовательных учреждений Санкт-Петербурга (28000,0 тыс. руб.); организацию и проведение курсов, семинаров для педагогов по вопросам межкультурной коммуникации (6100,0 тыс. руб.); подготовку и проведение ежегодного кинофорума с показом в кинотеатрах Санкт-Петербурга картин, пропагандирующих идеи толерантности и диалога культур, а также кинолент с антифашистским содержанием (18800,0 тыс. руб.).

<sup>29</sup> Программа Правительства Санкт-Петербурга «Толерантность»: [https://gov.spb.ru/gov/terr/reg\\_kolpino/obrazovanie/programma-tolerantnost/](https://gov.spb.ru/gov/terr/reg_kolpino/obrazovanie/programma-tolerantnost/)



По мнению автора, эта структура расходов не является оптимальной. Представляется, что больше внимание и объем финансирования следует выделять на генерацию креативных идей, реализацию программ по пропаганде ценностей толерантности посредством массовых коммуникаций.

В условиях глобальной политической неопределенности, уменьшения реальных располагаемых денежных доходов населения России, становится актуальной тема продвижения туристических брендов российских регионов и городов на основе демонстрации привлекательности этнических, языковых и культурных особенностей разных территорий.

Автором предложена реализация проекта под условным названием «Необъятная Россия» – создание туристической карты наподобие «Золотого кольца России». Отличие от последнего – составление маршрута, проходящего не только по древним русским городам, а туристическим дестинациям по возможности всех регионов России. Особенность туристического маршрута – акцент внимания на российских религиозных святынях.

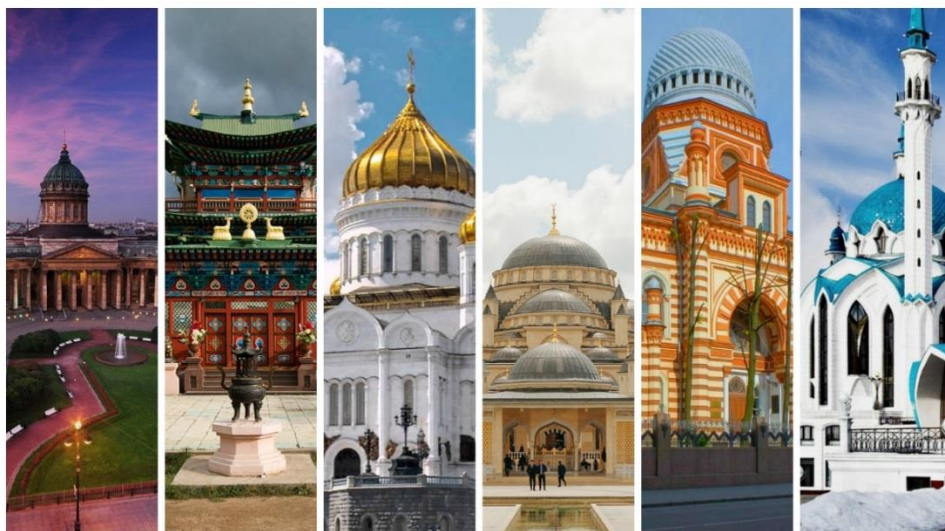


Рис. 31. Условный баннер проекта «Необъятная Россия». Слева направо: Казанский Кафедральный Собор (Санкт-Петербург), Иволгинский дацан (Верхняя Иволга, Улан-Удэ), Храм Христа Спасителя (Москва), Мечеть Сердце Чечни (Грозный), Большая Хоральная Синагога (Санкт-Петербург), Мечеть Кул-Шариф (Казань).

Медиа продвижение проекта – реклама на транспорте, наружные баннеры, интернет-пространство: социальные сети, видео-хостинги, электронные СМИ.

Результат проекта – гармонизация межкультурных, -этнических, религиозных отношений в России.

Финансовые выгоды проекта – продвижение бренда туристических фирм и российских городов.

Важнейшим шагом в деле гармонизации межкультурных отношений должно быть преодоление стереотипов, связанных с миграцией, приобретших крайне негативную коннотацию – в рамках направления «Россия – Средняя Азия», и работа с устоявшимся образом отсутствия культуры и образованности у мигрантов.

Вопрос о миграции в Республике Таджикистан за последние годы начал приобретать ярко выраженный острый характер. Данная ситуация становится наиболее обсуждаемой, актуальной и важной как для социально-экономической сферы, так и для политической части нашего общества.

Учитывая то обстоятельство, что миграционная сфера является одним из основных элементов, формирующих внешний имидж Таджикистана в медиа-пространстве России, автором предложены некоторые меры по решению проблем в данной области.

Экономическая активность мигрантов, в частности их денежные переводы своим родным и близким, а также повышение их профессиональной квалификации в значительной мере поддерживают не только экономику, но и обеспечивают социально – политическую стабильность нашей родины.

По подсчетам специалистов, сумма ежегодного денежного перевода трудовых мигрантов из России на родину составляет около 50 % ВВП Таджикистана. Данные позитивные обстоятельства можно занести в актив, и они позволяют судить о миграции в целом, как о положительном факте.

Однако не следует забывать и об отрицательных последствиях масштабной миграции для социальной сферы, а именно: огромное количество матерей – одиночек, проблема воспитания детей в связи с отсутствием одного из родителей, распад семей, проблемы со здоровьем.

Общеизвестно, что «заветная мечта» огромного количества выпускников средних школ республики – выехать на заработки за границу и укрепиться в материальном плане. Основную массу трудовых мигрантов Таджикистана составляет молодежь, которая вдали от родины создает семьи, приобретает российское гражданство и оседает за рубежом на постоянное жительство. Это в перспективе создаст для Таджикистана такие серьезные проблемы, как упадок экономики, безработица, демографический спад и уменьшение числа трудоспособного населения, недобор призывников в ряды Вооруженных сил, что непосредственным образом будет влиять на безопасность Таджикистана.

Ведь не секрет, что в случае принятия со стороны России радикальных мер, таких, например, как запрет въезда в страну трудовых мигрантов или ограничение суммы денежных переводов Таджикистану грозит распадом всей социально – экономической системе. Из этого следует вывод, что эти и многие другие факторы превращают миграцию в серьезную болезнь таджикского общества, для кардинального лечения которой государству следует принять целый комплекс неотложных и эффективных мер.

С учетом изложенных обстоятельств, государству, законодательной и исполнительной власти Таджикистана необходимо включиться в миграционный процесс на самой ранней стадии его развития, что в дальнейшем поможет предотвратить появление неблагоприятных последствий абсолютно во всех сферах нашей жизнедеятельности.

На сегодняшний день в нашей республике по причине нехватки финансовых средств отсутствует возможность создания должного числа рабочих мест с достойной заработной платой. Помимо общего

регулирования миграционных потоков государство должно включиться в данный процесс – быть его активным участником.

Самое главный момент проблем в области миграции – все публикуемые материалы направлены на широкую общественность. Соответственно, постепенно изменяется отношение двух народов друг к другу. Стереотип, связанный с миграцией, совершением преступлений, некой долей безграмотности укрепляется в сознании простого обывателя в России, привыкшего делать вывод обо всей нации по нескольким публикациям, либо заголовку в газете.

На сегодняшний день наблюдается отток трудовых мигрантов из России в связи с экономической ситуацией. Однако, через несколько лет, при росте российской экономики, трудовые мигранты вновь вернуться на российский рынок труда.

По мнению автора, политический вектор Таджикистана до 2020 года кардинально не изменится. Таджикским властям гораздо легче быть у власти с многочисленными проблемами вместе Россией, чем выбрать нового стратегического партнера с совершенно иными правилами большой игры. Соответственно, до 2020 года особых продвижений в миграционном вопросе ожидать не следует.

Имидж таджикистанцев из-за негативного восприятия слова «миграция» в России неоднозначен.

«В советское время Таджикистан считался благодатным государством с очень добрыми людьми, порядочными, умными. Те же представители эстрады, деятели культуры – они работали над имиджем довольно плотно. Это было до. Теперь вторая часть – после, как мы предстали перед всем миром. Благодаря СМИ в том числе, кстати. Это контрабанда наркотиков, гастарбайтеры и толпы «образованных людей. И все люди, которые выезжают за рубеж и имеют своё представление о жизни – являются

представителями страны и через них судят о государстве», - считает доцент Российско-Таджикского (славянского) Университета Асророва Зулфия.<sup>30</sup>

Поэтому нужно проводить работу по изменению стереотипов: миграция, рабочий труд, нелегальность, появляющихся в сознании российского обывателя при слове «Таджикистан», «таджик».

Для этого необходимо работать, инициировать публикацию статей, сюжетов, роликов в информационном поле России, представляющих Республику Таджикистан в выгодном свете.

Создание положительного имиджа страны невозможно без устранения негатива и работы с отрицательной информацией.

Наряду с продвижением культурного, исторического и туристического имиджа Таджикистана в российских средствах массовой информации, прежде всего, необходимо изменить отношение к мигранту и трудовой миграции в целом.

В связи с этим автором предложен проект, направленный на уменьшение национальной, этнической и религиозной нагрузки на слова «мигрант» и «миграция», в целом.

---

<sup>30</sup> Приложение №1

Условное название проекта - «7 жизней. Миграция без нации».



Рис.32. Русскоязычный баннер проекта «7 жизней. Миграция без нации»



Рис. 33. Англоязычный баннер проекта «7 жизней. Миграция без нации»

Итоговый результат проекта – сюжет с последующим размещением на видео хостингах, публикация в российских и таджикских СМИ.

Цель – убрать негативный оттенок с понятий «мигрант», «миграция»; показать, что мигрантом может быть любой человек вне зависимости от национальной, этнической и религиозной принадлежности.

Объект работы – 7 людей/семей различных национальностей, пребывающих на территории иностранного государства в статусе трудового мигранта.

Действия перекрестного сюжета, с взаимной увязкой истории из семей-мигрантов, представленных в положительном образе, будут разворачиваться на территории Российской Федерации, Республики Таджикистан, Китайской Народной Республики и Соединенных Штатов.

При отсутствии возможности, масштабы проекта будут ограничены лишь Россией и Таджикистаном. В Российской Федерации наряду с мигрантом из Таджикистана следует показать жизнь представителей других стран.

Цель – показать, что Россия - необъятная страна, позволяющая проживать и работать семьям - представителям целого ряда народов.

Демонстрация России в видеоролике, как великой державы, не жалеющей своих ресурсов, предоставляющей возможности представителям многих наций позволит авторам проекта соответствовать повестке дня и формату российского издания для последующей публикации результатов работы.

В сюжете в Республике Таджикистан необходимо отобразить жизнь мигрантов из Афганистана, Ирана и Китая. Цель – Таджикистан не является страной-экспортером рабочей силы. На территории страны также трудятся мигранты из различных стран и не подвергаются никаким формам дискриминации.

Условный сценарий первой из семи частей сюжета представлен ниже.

## Сценарий проекта «7 жизней. Миграция без границ»

Video	Shot	Audio
<p>Камера движется позади героя. На улице начинает светлеть, рабочий идет по слабо освещенной заснеженной улице. В этом время начинается рабочий день мигранта.</p>		<p>Слышен хруст снега под ногами и спокойное, отчетливое дыхание героя.</p>
<p>Крупный план лица главного героя, глядя на которое зритель увидит смиренность с грустью в глазах. Во время съемки герой выполняет свою каждодневную работу. Камера снимает работу героя с различных ракурсов.</p>		<p>Герой закадровым голосом рассказывает о себе, своей семье и жизненной истории.</p>
<p>Как только начинает рассветать, герой садится отдохнуть и поднимает голову вверх, на небо. Вместе с глазами героя камера также постепенно поднимается вверх и снимает прояснившееся небо. Переход кадра, смена сюжета и героя.</p>		<p>На фоне играет сильно приглушенная и грустная музыка, герой говорит завершающие слова, связанные с его мечтами и надеждами.</p>



Используя инструмент закадрового голоса, запечатление искренних жестов, мимики, движения глаз и процесса работы, необходимо снять сюжет о 7 героях, разного рода деятельности, пола, вероисповедания, национальности и места проживания.

Таким образом, при грамотной коммуникации, написании сценария, съёмки сюжета и монтаже видеоролика мигрант для зрителя не будет ассоциироваться с таджиком, представителем других среднеазиатских, либо арабских стран, которые порой вызывают лишь негативные ассоциации.

#### **4.2. Пресс-тур, как инструмент формирования положительного имиджа Таджикистана**

Следующим шагом для улучшения имиджа Таджикистана в России может выступить организация профессиональной поездки журналистов в таджикские города и регионы.

«Пресс-мероприятия – акции, проводимые в рамках рекламной кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда за счет привлечения представителей СМИ. Представляют собой встречи спикеров или представителей референтных групп с журналистами в различных форматах».<sup>31</sup>

Условное название пресс-тура - «Россия – Таджикистан: крепкие узы партнёрства». Цель – улучшение внешнеполитического имиджа Республики Таджикистан в российском информационном пространстве

Описание. Пресс-тур российских журналистов в Республику Таджикистан даст возможность увидеть жизнь таджикстанца вживую, повысить лояльность представителей СМИ и создать эксклюзивные материалы, способствующие улучшению имиджа страны.

---

<sup>31</sup> Пояните пресс-мероприятия, <http://www.wipro.ru/index.php/Пресс-мероприятия>

Организатор - Министерство иностранных дел Республики Таджикистан. Первый шаг проведения пресс-тур - формирование пула СМИ. Путем анализа информационного поля России необходимо выбрать те издания и их представителей, наиболее полно отвечающие поставленным целям и задачам пресс-тура. Примерная таблица по итогам формирования пула СМИ выглядит следующим образом.

Табл.30.

Пул российских журналистов для пресс-тура в Республику Таджикистан

	Наименование	ФИО	Должность	Контакты	Тираж издания
1	<b>Коммерсант</b> 	 Рената Ямбаева	Зам. гл.ред. газеты «Коммерсантъ»	8999-256-265	120 000
2	<b>Коммерсант</b> 	 Геннадий Сысоев	Руководитель отдела «внешняя политика»	8-984-526-321	-
3	Российская газета  <b>RG.RU</b> Российская Газета	 Савин Алексей Андреевич	Зам. главного редактора "Российской газеты" и Интернет-портала "Российская газета"	+7 (499) 257-52-52, <a href="mailto:office@rg.ru">office@rg.ru</a>	160 000
4	Газета АиФ  <b>АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ</b>	 В.В. Полупанов	Журналист, главный музыкальный обозреватель	8-784-526-521	2,2 млн
5	<b>LENTA.RU</b> издание Rambler Media Group	 К.Еловский	Выпускающий редактор	<a href="mailto:elovskiy@lenta-co.ru">elovskiy@lenta-co.ru</a>	21млн/в мес.
6	<b>LENTA.RU</b> издание Rambler Media Group	 Михаил Пак	Руководитель отдела «Бывший СССР»	<a href="mailto:ussr@lenta-co.ru">ussr@lenta-co.ru</a>	-
7	<b>ВЕДОМОСТИ</b>  THE WALL STREET JOURNAL FINANCIAL TIMES	 Ольга Кувшинова	Корреспондент отдела «Экономика»	<a href="mailto:economic@vedomosti.ru">economic@vedomosti.ru</a>	75 тыс.

8		 Дмитрий Кочетков	Корреспондент. Дирекция общественных связей	Тел, +7495 617-82-88	11 млн./в день
9		 Анна Адамян	Заместитель глав. ред. сайта «Эхо Москвы», интернет-редактор	Тел, +7595 417-83-38	938 тыс/в день

После формирования пула СМИ необходимо создать программу пресс-тура. Места для посещения должны соответствовать не только профессиональным интересам журналистов, но и поставленным перед министерством целям и задачам – формированию положительного имиджа страны.

Примерная программа пресс-тура выглядит следующим образом.

Табл.31.

Программа пресс-тура

Время	Мероприятие	Адрес
<i>Дата. 1-й день</i>		
8.00-10.00	Сбор участников пресс-тура (встреча, расселение).	г. Душанбе Международный аэропорт
12.00-13:30	<b>Неформальный обед с министром иностранных дел С.Асловым. Обсуждение вопросов российско-таджикского сотрудничества.</b>	г. Душанбе, пр. Шерози 10.
13.40-18:00	Экскурсия по ключевым предприятиям города; российско-таджикским организациям и вузам.	г. Душанбе
18:30-20:00	Ужин	г. Душанбе ул. Маяковского, 15
20:00	Размещение в гостинице	г. Душанбе, гостиница Hyatt Regency
<i>Дата. 2-й день</i>		
8.00-9.00	Завтрак. Освобождение номеров	г. Душанбе, гостиница Hyatt Regency
9.10-14:30	Трансфер в Согдийскую область – г. Ходжент	г. Душанбе, Центральный автовокзал
14:30-15:30	Обед	г. Ходжент

15.30-18:00	Встреча представителей СМИ. Экскурсия по достопримечательностям города: средневековая цитадель, дом-музей поэта Камола Худжанди, мечеть-мавзолей Шейха, православная церковь Марии Магдалины и т.п.	г. Ходжент
18.00-19:30	<b>Ужин с мэром города – Р.Ахмадзода</b>	г. Ходжент, ул. Свободы
19:30	Размещение в гостинице	
<i>Дата. 3-й день</i>		
08:00	<b>Трансфер в г. Душанбе</b>	Международный аэропорт г. Ходжент
09:30	Размещение в гостинице	г. Душанбе, гостиница <i>Huatt Regency</i>
10:00-10:45	Итоговая пресс-конференция с первым заместителем МИД РТ и заместителем министра экономики и торговли РТ	г. Душанбе, зал собраний, Дворец наций
11:00-20:00	Свободное время	
21:30	<b>Заврешение пресс-тура. Проводы гостей</b>	г. Душанбе Международный аэропорт

После формирования пула СМИ и программы пресс-тура необходимо начать работу с приглашениями для журналистов, где будут указаны цель пресс-тура, описание, дата и условия проведения, контакты для обратной связи.

Журналистов во время проведения пресс-тура должен сопровождать представитель МИД, подготовленный для полного и четкого предоставления информации, освещения всех событий и формирования положительного имиджа страны.

По окончанию пресс-тура необходимо выполнить следующие мероприятия.

1. Инициировать вручение благодарственных писем и памятных подарков для повышения лояльности журналистов.

2. Добавить ключевых журналистов в контакты социальных сетей с целью постоянного поддержания контакта.

3. Проанализировать эффективность проведенного пресс-тура: количества, качества вышедших публикаций, упоминания страны в положительном, отрицательном, либо нейтральном тоне. Провести работу над ошибками, если они имели место.

4. Планировать и создавать новые информационные поводы для предстоящих пресс-туров.

#### **4.3. Брендинг и территориальное продвижение города Душанбе**

С точки зрения автора, на сегодняшний день, основной проблемой, препятствующей формированию эффективного территориального бренда для развивающихся стран является недостаточное осознание со стороны национальных элит значимости деятельности в этом направлении.

Выделим два измерения данной проблемы для Республики Таджикистан.

Во-первых, отсутствует операциональное понимание того, что такое территориальный брендинг и зачем он нужен. Задача состоит в том, чтобы данные концепты были понятны не только людям, близким к науке и разного рода профессиональным практикам, но и широкой общественности, так как, в конечном итоге, успех формирования бренда территории будет напрямую зависеть от последних.

Во-вторых, даже если будет сформировано базовое понимание сущности брендинга территории, не разработанными и даже не отрефлексированными являются практические механизмы его воплощения. С точки зрения автора, обозначенные проблемы могут быть решены в ходе последовательной планомерной работы, предусматривающей несколько этапов:

- Для начала необходимо обратиться к идентичности: кто мы и за что выступаем?

- Далее мы должны определиться с целями брендинга территории – т.е. определить, чего мы хотим достичь, кого мы хотим привлечь.
- Следующим этапом выступает выбор каналов коммуникации, и, в конечном итоге вопрос о поиске согласованности – решить, кто будет курировать ту или иную инициативу.<sup>32</sup>

При этом, ошибочно считать, что выполнение данных последовательных этапов мгновенно решит проблему с самоидентичностью и позиционированием страны. В самом деле, формирование странового бренда – сложный, многоплановый и разноаспектный процесс.

Помимо этого, важной задачей является выявление мировых трендов в территориальном брендинге, под которыми понимается как «общая идея», «направление развития, движения», так и «перспектива», «закономерность» или «реальность».<sup>33</sup>

После формирования общей идеи для города либо туристкой дестинации, необходимо разработать маркетинговый стратегический план по развитию территории.

Одним из заключительных этапов будет являться разработка логотипа города или рассматриваемого объекта.

«Визуализация должна иллюстрировать ключевые стратегические идеи и ценности бренда. Должна быть разработана некая (хотя бы краткая, с минимальными параметрами) маркетинговая концепция, в которой необходимо зафиксировать базовое позиционирование региона, цели и задачи продвижения, существующие маркетинговые проблемы, целевые аудитории, каналы продвижения, ключевые сообщения, ценности территории, профиль идентичности и т. д. Разумеется, концепция должна создаваться на основе маркетинговых (социологических) исследований —

---

<sup>32</sup> Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013, - С. 12.

<sup>33</sup> Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - М.: Питер, 2011. – С. 125.

опросов населения, мониторингов общественного мнения, фокус-групп и т. д.<sup>34</sup>

В связи с невыгодным географическим положением, наличием общих границ с беспокойным Афганистаном, гражданской войной после распада Союза, столица Таджикистана – Душанбе для туристов ассоциируется с неопределенностью, небезопасностью и отсутствием стабильности.

Поэтому необходимо разработать стратегический план по развитию Душанбе, основным «месседжем» которого будет: «Вы будете приятно удивлены, посетив Душанбе».

Примеры логотипов для столицы Таджикистана – города Душанбе, который в переводе с таджикского языка означает «понедельник», представлены ниже.



Рис. 34. Вариант логотипа г. Душанбе



Рис. 35. Вариант логотипа г. Душанбе

<sup>34</sup> Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. —с. 89.



Рис. 36. Вариант логотипа г. Душанбе



Рис. 37. Вариант логотипа г. Душанбе

#### **4.4. Туристический и спортивный потенциал Таджикистана, как средства формирования положительного имиджа**

Сегодня туризм является важной частью мировой экономики. По данным Международной туристической организации доля туризма в мировом ВВП составляет около 9% и около 30% в мировом экспорте услуг и 6% от объема мировой торговли. В области туризма работает более 235 млн. человек или каждый 12 работник.<sup>35</sup>

Туристическая деятельность должна являться одним из самых приоритетных направлений роста экономики Таджикистана.

Привлекательность Таджикистана для въездного туризма очень коротко подтверждается следующими обстоятельствами:<sup>36</sup>

- возможностью организации на территории страны весьма необычных по содержанию туристических маршрутов с использованием

<sup>35</sup> Всемирная туристическая организация UNWTO [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.unwto.org>

<sup>36</sup> Кошлаков Г.В. Индустрия туризма как приоритетное направление развития экономики Таджикистана// Вестник РТСУ – 2010 - №2 - с.44-52



различных способов передвижения: пешком, вьючным транспортом, автомобилем, вертолетом и даже с помощью дельтапланов;

- наличием в Таджикистане зон, которые с полным основанием можно характеризовать как рекреационные. Основным и определяющим их компонентом является наличие многочисленных подземных хранилищ (месторождений) и источников разнообразных минеральных и минерализованных вод. Весьма важным сопутствующим обстоятельством является расположение этих объектов в исключительно необычных экзотических природных условиях, позволяющих совмещать «приятное с полезным»;

- множество вершин Центрального Таджикистана и Памира, среди которых «семитысячники» и «шеститысячники», дают возможность мировой альпинистской элите осуществлять восхождения самой высокой сложности. Для массового альпинизма горы Таджикистана представляют неповторимый по своему разнообразию полигон;

- расположенные в непосредственной близости от столицы республики естественные горные стадионы – лучший плацдарм для организации соревнований по скалолазанию международного уровня (Варзобское ущелье);

- имеются вполне реальные предпосылки организации на территории Таджикистана ежегодного международного авторалли по сложным горным автомагистралям, проходящим через перевалы, отметки которых от уровня моря составляют от 1500 до 4500 м. По своей значимости такие состязания могут достигнуть уровня знаменитого ралли Париж-Дакар;

- в республике накоплен значительный опыт организации лицензионного отстрела диких животных, в первую очередь архаров, который подтвердил привлекательность интерохоты для ее любителей из дальнего зарубежья;

- в Таджикистане имеется ряд территорий (прежде всего, плато Сафедорак, в 40 км от Душанбе), которые, исходя из накопленного опыта и

заклучений специалистов, можно считать отличными объектами для создания горнолыжных спортивных баз и курортов.

Учитывая нынешнюю политическую обстановку, связанную с обострением российско-турецких отношений, запретом выезда российских туристов в Египет, таджикскому правительству необходимо заняться «овладением» освободившейся ниши.

Таджикистан не имеет выхода к морю, в стране невозможен курортный отдых. Однако, с помощью грамотной коммуникации и вышеизложенных преимуществ вполне возможно добиться позиционирования и дальнейшего привлечения российских туристов в страну.

«Перспективы привлечения российских туристов есть. Во-первых, у нас есть то, чем мы можем привлечь туристов. Это наша самобытность, культура, грубо говоря, наша «незаезженность». Но есть много минусов. Один из них – дорогие авиабилеты. Если сравнить стоимость перелета из Москвы в Душанбе и обратно, то россияне могут слетать за эту же сумму в Египет. Правда сейчас, последние 2 месяца, цены на билеты существенно снизились. На моей памяти такого не было, чтобы билет до Москвы в две стороны стоил 350 долларов. Недорогие авиабилеты могут способствовать притоку российских туристов»,<sup>37</sup> - утверждает Бегматова М. – директор туристической компании Sky Tour Tajikistan.

Одним из примеров коммуникации могут выступать авторские идеи для рекламного размещения в социальных сетях и интернет-пространстве.

---

<sup>37</sup> Приложение №2



Рис. 38. Панорамный баннер для российского рынка



Рис. 39. Рекламный баннер для российского рынка

В связи с этим, наиважнейшими задачами в области развития индустрии туризма являются:

- совершенствование, а во многих случаях создание новых актов, нормативно-правовой базы. Наибольшее внимание должно быть уделено разработке современной и отвечающей общегосударственным интересам системе лицензирования в области туризма в целом и гостиничного дела в частности. Необходимо выработать стройную и дифференцированную систему «роялти», обеспечивающую заинтересованность предпринимателей с одной стороны и государства как получателя ресурсного дохода с другой;

- привлечение инвестиций, внутренних и иностранных (на межгосударственном уровне!) в индустрию туризма, а для этого определение преференций для потенциальных инвесторов;
- всемерное повышение привлекательности страны путем государственной рекламной деятельности, используя опыт таких стран, как Египет, Тунис и др. Организация международного маркетинга с разработкой стратегической маркетинговой программы на 10-15 лет с привлечением средств государственного бюджета;
- планирование и организация подготовки профессиональных кадров для индустрии туризма, в том числе менеджеров высшей квалификации.

Наряду с туристической сферой одним из приоритетных направлений для улучшения имиджа Таджикистан должно выступать развитие и поддержка профессионального спорта.

Прежде всего, отметим, что развитие спортивного менеджмента обусловлено укреплением управленческих и экономических взаимоотношений различных спортивных комитетов - с одной стороны, и хозяйствующих субъектов, способных оказывать систематичную и комплексную финансовую поддержку - с другой.<sup>38</sup>

Естественно, в стране существует огромное количество проблем, которые необходимо решить для развития спортивной индустрии.

Во-первых, существуют очень большие проблемы с технической оснащенностью спортивных школ, залов и спортивных клубов.

Во-вторых, из-за проблем с финансированием как отдельно взятые спортсмены, так и именитые команды не могут выступать в национальных чемпионатах, не говоря о представлении страны на международной арене.

---

<sup>38</sup> Замонов Ф. «Спортивный менеджмент в Таджикистане: состояние и перспективы развития». Научно-популярный журнал Таджикистана «Экономика и менеджмент», январь-февраль 2015г. – 68с. <http://afsarmedia.tj/management/?p=104>

Участие спортсменов и спортивных команд в международных сборах является одним из основополагающих компонентов успеха!

В-третьих, в стране нет подготовленных специалистов, способных грамотно проводить маркетинговую политику спортивной команды, привлекать инвесторов для финансирования спортсмена и его представления на крупных спортивных мероприятиях.

Что конкретно необходимо предпринять в целях развития спортивной индустрии нашей страны?

1) Расформировать ныне существующий комитет по делам молодежи, спорта и туризма при Правительстве РТ.

Не считаю, что это приведет к увеличению финансирования отдельных министерств/комитетов и расширению штата сотрудников. Напротив, туризм заслуживает создания отдельной структуры, способной в ближайшие годы стать одним из главных движителей экономики страны. Создание комитета спорта и молодежной политики поможет акцентировать внимание только на проблемах эффективного управления в спорте.

2) Заняться поиском новых путей и источников финансирования в области спорта.

Здесь речь идет об интенсивном внедрении концепции социальной ответственности и спонсорства в крупные коммерческие организации. Другим аспектом может выступать предоставление со стороны правительства определенных налоговых льгот/преференций крупным организациям взамен на спонсорство, обеспечение успешного функционирования отдельной команды или спортсмена.

3) Министерству спорта и прочим компетентным органам внедрить прозрачную структуру управления и контроля за использованием и расходованием средств, выделяемых для развития массового спорта в стране;

4) Утвердить государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальностям: «менеджмент и

маркетинг в спорте», «спортивная журналистика», «спортивная медицина и фармакология», «психология в спорте».

На начальных этапах необходимо выделить средства из государственного бюджета для обучения студентов по вышеуказанным направлениям в ведущих зарубежных вузах. В перспективе – организовать стажировку преподавателей высших учебных заведений в иностранные вузы для успешного преподавания профилирующих дисциплин и предметов.

5) Обеспечить всеобъемлющую информационную поддержку проводимых спортивных мероприятий в стране, освещать по различным средствам массовой информации.

Таким образом зарождение и развитие индустрии спорта – это наиболее яркие и очевидные признаки того, что спорту нужны не только профессиональные спортсмены и тренеры, но и компетентные менеджеры, экономисты и медицинские спортивные работники.

Указанные проблемы и пути развития направлены на повышение благосостояния отечественных спортсменов, и наконец – повышению имиджа Республики Таджикистан на международной арене.

#### **4.5. Преобразования в образовательной, экономической и политической системах Таджикистана. Имидж первых лиц страны**

На рынке труда Республики Таджикистан имеют место такие проблемы, как безработица, бедность, низкая заработная плата, отсутствие квалифицированных кадров.

Также одной из ключевых проблем является проблема оттока молодых людей, не видящих для себя дальнейших перспектив в Таджикистане.

«Поэтому важная задача для территории — создать образ региона, имеющего перспективу, интересного для проживания людей всех возрастов, места, обеспечивающего занятость в современных секторах экономики,

высокие стандарты и качество жизни, разнообразный отдых и культурный досуг, имеющего особую волшебную атмосферу.

Таким образом, центральной задачей программ маркетинга территорий является привлечение новых и удержание постоянно живущих в регионе резидентов, формирование местного патриотизма, культивирование специфической местной идентичности и системы ценностей, уверенности, что данный город — лучшее место для жизни конкретного человека и его семьи».<sup>39</sup>

Для решения данных вопросов необходимо не только предотвратить дальнейшее развитие безработицы, повышение уровня бедности и другие проблемы, но и заняться решением именно тех затруднений, которые предшествуют и способствуют данным процессам. В первую очередь это касается образования.<sup>40</sup>

К приоритетным задачам для решения сложившихся проблем, на мой взгляд, относятся:

*1. Привитие свойства гибкости для образовательной системы.*

Ситуация с подготовкой кадров в учебных заведениях страны несколько похожа на экономическую обстановку, существовавшую в Советском Союзе на «рынке продавца», когда производители не ориентировались на рыночный спрос и потребности населения.

Следовательно, интеграция данных систем – образования и труда, заключается в том, что подготовка кадров должна осуществляться с учётом потребностей рынка труда.

*2. Создание достаточного количества в секторах экономики рабочих мест с достойной заработной платой.*

---

<sup>39</sup> Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. —с. 31

<sup>40</sup> Замонов Ф. «Социально-экономический механизм интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг». По материалам конференции «Социально-экономические проблемы совершенствования системы управления трудом в Республике Таджикистан», - Душанбе: «ТоРус», 2013. – с. 75.

Создание необходимых рабочих мест с достойной заработной платой и постоянное акцентирование внимания на вопросах занятости населения, недопущение оттока квалифицированных кадров и «утечки мозгов» из республики должны быть приоритетными задачами правительства Таджикистана.

*3. Улучшение не количества, а качества высшего образования.*

*4. Контроль количества и качества обучения в средних школах и ВУЗах страны.*

В республике на 2012 год функционировало более 3,5 тысяч общеобразовательных школ. Многие из них переполнены. Классы по 35-40 учащихся – не редкость в стране.

Известно, что у каждого школьника и студента свои индивидуальные способности, своеобразный характер, разный уровень подготовки и знаний. Для эффективного обучения и качественного получения знаний к каждому отдельно взятому студенту или школьнику необходимо найти свой дифференцированный подход.

Только при соблюдении этих условий можно добиться желаемого результата. В противном случае школьник получит некачественное образование, что затруднит его поступление в ВУЗЫ страны или технические училища, а в итоге студент останется невостребованным. Итогом того и другого случая будет эмиграция.

Помимо вышеуказанных проблем, для привлекательности экономической системы Таджикистана необходимо решить проблемы с отсутствием доступности кредитных ресурсов, высокими процентными ставками, неблагоприятными условиями деятельности для малых и средних предприятий и несовершенством налоговой системы.

Несмотря на происходящие в стране интеграционные процессы, членство в СНГ и ЕврАзЭС, таджикскому правительству не удастся достичь инвестиционной привлекательности.



В качестве негативного элемента, снижающего качество инвестиционного климата в Таджикистане, необходимо отметить недоразвитость, а говоря прямо – отсутствие цивилизованного финансового рынка. Покупка и продажа акций, например, на сегодня ограничена только банковской сферой.

Биржи различного направления, кроме товарно-сырьевой, фактически не функционируют, а последняя выполняет большинство функций государственных комитетов цен разного уровня (союзных, республиканских, областных).<sup>41</sup>

Многочисленному редактированию подвергался Налоговый кодекс республики. Эта работа продолжается и сегодня, что свидетельствует о желании совершенствовать систему налогообложения. Однако следует констатировать, что остались неизменными основные недостатки:

- исключительно сложный язык изложения, который затрудняет пользование кодексом участникам товарно-денежного обмена;
- не устраненное в ряде случаев двойное налогообложение (например, налог с объема розничного товарооборота);
- отсутствие однозначных формулировок по ряду терминов (например, необходимых и достаточных признаков разделения опта и розницы);
- несовершенный порядок взимания НДС, который предусматривает возвраты и перерасчеты вместо прямых действий и др.

Безусловно, отрицательным моментом является факт недостаточного определения в законодательстве роли судебной ветви власти. Да и практика судопроизводства по хозяйственным делам остается на крайне низком уровне. В итоге можно констатировать, что в совершенствовании нормативно-правовой базы имеется много резервов для улучшения инвестиционного климата.

---

<sup>41</sup> Кошлаков Г. В. Экономические интересы России в Таджикистане: риски и возможности; РТСУ. – Душанбе, 2009. – с. 98.

И, наконец, одно из самых главных, если не самое главное, обстоятельство, влияющее на состояние инвестиционного климата, которое является общим для постсоветского пространства, и наиболее ярко проявляющееся в Таджикистане в связи с серьезным временным отставанием перехода к рыночной экономике. За долгие годы функционирования административно-командной централизованной системы управления хозяйственной деятельностью сложился определенный менталитет ее участников. Причем он передается от людей, сформировавшихся и живших в советское время, их детям и даже внукам в силу традиций и семейного воспитания. Такой менталитет характеризуется, прежде всего, абсолютным отсутствием предпринимательского опыта, безразличием к стремлению получить легитимным путем законный максимальный объем прибыли, отсутствием интереса к изучению рынка и вообще к маркетинговым исследованиям, восприятием предпринимательства, как правило, в качестве наказуемого по закону деяния и т.п.

В этом, кстати, заключается отличие постсоветского реформирования экономики от перехода, например, к НЭПу, когда были живы и действовали российские купцы и промышленники, для которых бизнес был, по сути дела, специальностью и профессией. В СНГ же предстояло и приходится сегодня производить «перестройку умов», что на порядок сложнее, чем даже изменение политического устройства или государственных экономических регуляторов. Конечно, этот процесс в России и Таджикистане находится на разных стадиях и далеко не завершен. Отставание Таджикистана создает дополнительные трудности в привлечении инвестиций. В сознании многих участников реальной экономики и, что особенно заметно, представителей муниципальных властей, значительное место прочно занимает ностальгия по государственным ценам, плановым заданиям, возведенным в ранг закона, регулируемым поставкам и нарядам части материально-технического обеспечения.

Изложенное выше, особенно то, что касается образа мышления сегодняшних предпринимателей, и в первую очередь, чиновников, серьезно влияет на их практические действия в сфере экономики. Высокий уровень коррумпированности властей, а также взаимное взяточничество и повальное стремление к «обходу» налоговых законов приводит к тому, что в целом удовлетворительно составленные правовые акты пока выполняются плохо. Это прежде всего, по нашему мнению, проявляется в повсеместном вмешательстве муниципальных органов в финансово-хозяйственную деятельность предпринимательских структур. Действующие законы и особенно Указы Президента страны, строго ограничивающие любое такое вмешательство (кроме налоговых проверок, ограниченных по времени их проведения, трудового законодательства и охраны окружающей среды), нарушаются повсеместно.

Инвестиционный климат страны определяется исходя из страновых рейтингов, составляемых международными агентствами и организациями. Попытаемся обобщить наиболее известные из них.

Табл.32.

Рейтинг Таджикистана по оценкам международных институтов.

<b>№ n/n</b>	<b>Название рейтинга/индекса</b>	<b>Год публика ции</b>	<b>Рассчитываю щая организация</b>	<b>Место в рейтинге</b>	<b>Кол-во стран в рейтинге</b>
1	Рейтинг экономик (Doing business) <sup>42</sup>	2016	World bank group	132	189
2	Рейтинг экономических свобод (Index of Economic freedom) <sup>43</sup>	2016	The Heritage Foundation and The Wall Street Journal	136 (68.6%)	177

<sup>42</sup> Рейтинг экономик: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/tajikistan/>

<sup>43</sup> Рейтинг стран по уровню экономической свободы: <http://www.heritage.org/research/reports/2015/12/2016-index-of-economic-freedom-yet-more-evidence-of-free-trades-benefits>

3	Рейтинг недееспособности государств (Fragile States Index) <sup>44</sup>	2015	Fund for Peace	57 (слабейшие государства – в верхних позициях)	178
4	Рейтинг стран по благоприятствованию ведению бизнеса (Best Countries for Business) <sup>45</sup>	2015	Forbes magazine	110	144
5	Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index) <sup>46</sup>	2015-2016	World Economic Forum	80	140
6	Международный индекс туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index) <sup>47</sup>	2015	World Economic Forum	119	141
7	Индекс восприятия коррупции (Corruption Perception Index) <sup>48</sup>	2015	Transparency International	136	167

<sup>44</sup> Рейтинг недееспособности государств: <http://library.fundforpeace.org/library/fragilestatesindex-2015.pdf>

<sup>45</sup> Лучшие страны для бизнеса: рейтинг Forbes / <http://www.forbes.com/best-countries-for-business/>

<sup>46</sup> The Global Competitiveness Report 2015–2016 / <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>

<sup>47</sup> Travel and Tourism Competitiveness Report 2015 / <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

<sup>48</sup> Corruption Perceptions Index 2015 / <http://www.transparency.org/cpi2015#results-table>

8	Индекс развития человеческого потенциала (Human development index) <sup>49</sup>	2015	United Nations	129	188
---	--	------	----------------	-----	-----

Практически для всех международных институтов, рассчитывающих индекс привлекательности, основополагающим фактором выступает уровень политической свободы, степень коррумпированности системы и т.д.

В связи с этим, проведение политических реформ в Республике Таджикистан является одним из важнейших шагов в сторону улучшения внешнего имиджа страны.

Согласно данным Международной правозащитной организации Freedom House Таджикистан является несвободной страной, пользующейся поддержкой США.<sup>50</sup>

Однако, часть данного вывода не является верной. Таджикистан на протяжении последних 8-10 лет старается проводить многовекторную политику, взаимодействия с США, Россией, Китаем и Ираном.

По мнению таджикского политолога, «такая политика рано или поздно приведет к коллапсу. Потому что мы предстанем перед выбором, грубо говоря, пяти направлений. Почему многовекторная политика нам не выгодна? Потому что она не выгодна тем странам, которые с нами сотрудничают. Россия ведет достаточно жесткую политику со стратегическими партнерами. Она обычно не терпит, когда видит какие-то вылазки, не совсем ей удобные и выгодные. В большей степени, выбираем партнеров не мы, а нас ставят в такое положение, когда нет другого выхода и выбора. Это говорит о слабой внешней политике. У каждой политики есть

<sup>49</sup> The UN Human Development Report 2015 / [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015\\_human\\_development\\_report.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report.pdf)

<sup>50</sup> Freedom in the World 2015: Tajikistan: <https://freedomhouse.org/country/tajikistan>

свое лицо. Применительно к нашему государству это выразить очень сложно. Потому что нет четкой линии и последовательности в принятии политических решений». <sup>51</sup>

Помимо четкого вектора во внешней политике особым вопросом является решение внутрисистемных политических проблем: коррумпированность в высших эшелонах власти, высокий уровень местничества, низкий уровень демократизации общества и политических институтов.

Еще один важный вопрос, вызывающий озабоченность среди широкой общественности Таджикистана – отсутствие популярности первых лиц страны за исключением президента.

«Думаю, завоевание популярности среди населения неинтересно самим представителям власти. Помимо этого, слабо работают наши СМИ, которые освещают политическую жизнь очень и очень скупо. Мы знаем о каких-то ротациях кадров, официальных визитах. А все, что происходит на уровне непосредственной деятельности, не освещается. Мы – народ, являемся объектами власти. Есть и субъекты власти, которые должны выражать наши интересы. Но когда народ видит, что их интересы практически никак не представляются и не выражаются, интерес к первым лицам постепенно пропадает», - утверждает политолог.

Это связано также с нашей политической культурой. Вспомним советское время. Чтобы стать партийным работником, нужно было пройти серьезную подготовку. Высшая школа партии его готовила к политической деятельности. Бободжон Гафуров<sup>52</sup> в свое время сказал хорошую вещь: «Прежде чем, человека посадить на кресло, нужно его сначала научить сидеть на этом кресле».

---

<sup>51</sup> Приложение №3















<sup>52</sup> Бободжан Гафурович Гафуров — советский государственный и партийный деятель, 1-й секретарь ЦК Компартии Таджикистана, историк, директор Института востоковедения АН СССР, академик АН СССР. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гафуров,\\_Бободжан\\_Гафурович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гафуров,_Бободжан_Гафурович) – прим. автора

Одной из составляющих имиджа политика помимо профессиональных качеств, харизмы и ораторских способностей является представленность в социальных сетях и информационных площадках, популярность среди интернет-пользователей.

Занесем в таблицу данные о российских и таджикских политиках, пользующихся наибольшей популярностью в социальных сетях.

Табл. 33.

Представленность российских и таджикских политиков в социальных сетях

Российские политики	Аккаунты в социальных сетях	Таджикские политики	Аккаунты в социальных сетях
Премьер-министр Дмитрий Медведев 	   	Премьер-министр Кохир Расулзода 	
Мэр Москвы Сергей Собянин 	  	Мэр Душанбе Махмадсаид Убайдуллаев 	
Оппозиционный политик Алексей Навальный 	   	Оппозиционный политик Мухиддин Кабири 	
Вице-премьер		Вице-премьер	

<p>Игорь Шувалов</p> 		<p>Давлатали Саидов</p> 	
--	---	--	---

Помимо указанных таджикских политиков аккаунты в социальных сетях имеют депутат нижней палаты парламента Сухроб Шарипов, зам. главы Минэкономразвития Умед Давлатзод и лидер социал-демократов Рахматилло Зойиров.

Российские политики, в отличие от таджикских коллег, представлены в интернет-пространстве гораздо большим числом. Данная тенденция обоснована и завоеванием популярности среди населения, и работой с электоратом.

Среди вышеуказанных российских политиков большой популярностью также пользуются Михаил Прохоров, Рамзан Кадыров, Владимир Жириновский, Владислав Сурков, Алексей Кудрин, Дмитрий Песков.

По той причине, что традиционные СМИ имеют лишь одностороннюю коммуникацию, в отличии от интернета, таджикским представителям власти, на взгляд автора, необходимо быть представленными в социальных сетях, для контроля, воздействия и информирования субъектов власти.

Однако, только лишь представленность политиков в интернет-пространстве недостаточна. Необходимо создавать персональный контент, участвовать в различных форумах, дискуссиях, вести личный блог, организовывать разного рода мероприятия для своей целевой аудитории.

Помимо этого, интернет для демократических стран является мощным инструментом политической рекламы и средством завоевания популярности в предвыборный период.



## Заключение

Территориальный брендинг и маркетинг являются быстро развивающимися направлениями, что вызывает интерес у широкого круга исследователей, и, в свою очередь, приводит к увеличению научных статей и разработок на данные темы.

В первой главе диссертации раскрываются понятия территориального маркетинга и продвижения территорий, анализируются основные теоретические подходы, предлагается авторская модель маркетинга территории в зависимости от политических и экономических факторов.

На основании аналитического обзора литературных источников, территориальный маркетинг можно охарактеризовать как деятельность, которая позволяет через прохождение этапов брендинга и имиджмейкинга места, использование различных инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное позиционирование территории и рациональное использование имеющихся ресурсов с целью повышения конкурентоспособности и имиджа территориального образования.

В первой части работы автором предложена классификация видов территориального маркетинга, переведена статья Каварациса и Ашворта из «журнала территориального управления и развития» о стадиях развития территориального маркетинга.

Рассмотрены основные подходы маркетинга мест: «трехстороннее планирование» Котлера и Рена, имиджевый подход Дайана, туристский подход Оппермана и субъектно-целевой подход Визгалова.

После анализа основных подходов автор применяет стратегический подход Котлера «тяги и толкай» на модели территориального развития. Автором предложена модель территориального маркетинга стран в зависимости от экономической типологии и политической системы, именуемой, как PEMMP-model в англоязычном варианте.

Основной данной модели являются 4 типологии стран: DDO, DDC, DGC и DGO-страны, которые применяют те или иные механизмы управления в зависимости от экономических и политических обстоятельств.

Во второй главе освещены некоторые вопросы территориального маркетинга и технологии брендинга в современном информационном обществе: рассмотрены принципы и этапы брендинга территории, а также современные тренды в их развитии.

Брендинг территории, являющийся одним из этапов территориального маркетинга, по мнению Гавры Д.П. является деятельностью, нацеленную на изменение отрицательных стереотипов о какой-либо стране или рассматриваемом объекте.

В третьей главе посредством контент-анализа публикаций изданий «Аргументы и Факты», «Российская газета», «Ведомости» и «Коммерсант» выявлены характеристики медиа-имиджа Республики Таджикистан.

Всего за период с 2013-2015 гг. вышеуказанными изданиями опубликовано 828 статей. 59% статей от общего количества имеют отрицательный оттенок. Наибольшее количество негативных публикаций приходится на политическую и миграционную тематику, наименьшее суммарное число публикаций написано в сфере культуры и спорта, в связи с чем даны авторские рекомендации Министерству иностранных дел и посольству Республики Таджикистан в России по совершенствованию информационной политики, выбору идеальных информационных площадок для размещения контента.

В четвертой главе описаны предпосылки и проблемы становления территориального маркетинга и брендинга территорий в Таджикистане, даны авторские рекомендации по продвижению города Душанбе, предложен логотипа города.

Автором написаны 2 публикации по вопросам развития Таджикистана в отечественных СМИ, опубликовано 7 научных статей и тезисов во вопросам экономики, брендинга и территориального маркетинга, одна из которых была представлена на XVI Международном Балтийском коммуникационном форуме.

Автор является победителем всероссийского конкурса научных работ по направлению «Прикладные коммуникации», который состоялся в стенах Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций 11 марта 2015 года.

В работе проанализированы межкультурные отношения и миграционная политики России, составлены мероприятия по изменению миграционного имиджа Таджикистана, предложен авторский проект «7 жизней. Миграция без нации» для оптимизации межэтнических и – культурных отношений.

Рассматриваются вопросы по развитию туристического и спортивного потенциала страны, преобразованию политической системы и продвижению первых лиц республики, их представленности в социальных сетях, а также изучен вопрос по изменению управленческого подхода к системе образования страны.

Для своевременного и эффективного решения проблем в области образования правительству Таджикистана необходимо уделять внимание и предпринимать конкретные меры по приданию гибкости образовательной системе, изучению потребностей рынка труда, созданию достаточного количества рабочих мест с достойной заработной платой, улучшению качества высшего образования и практическому контролю количества и качества образования в средних школах и ВУЗах страны. В этих целях необходимо на государственном уровне разработать эффективный механизм социально-экономической интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг.

При повышении уровня жизни населения, решении проблем занятости и экономического развития, продвижении таджикских городов и регионов, развитии массового спорта и туризма, коренных преобразований в политической и образовательной системах, республика получит мощный толчок, что будет способствовать улучшению внешнего имиджа государства, притоку иностранных инвестиций, туристического потока для дальнейшего качественного развития политической, экономической, социальной и культурной жизни страны.

**Список использованной литературы**

1. Anholt, S, “Anholt Nation Brands Index: how does the world see America?”, *Journal of Advertising Research*, 2005. Vol. 45 No. 3, pp. 296-304.
2. Anholt, S, “Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions”, 2007. p. 25-26.
3. Ashworth and Kavaratzis. *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar Publishing Limited 2010.
4. Baker, M. and Cameron E., “Critical success factors in destination marketing”, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2008, Vol. 8 No.2, pp. 79-97.
5. Dinnie Keith. *City Branding. Theory and Cases*. First published by Palgrave Macmillan, 2011.
6. György Szondi. *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience*. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 3, p. 8–20, 2007.
7. Kavaratzis, Ashworth. “Place marketing: how did we get here and where are we going?”. *Journal of Place Management and Development* Vol. 1 No. 2, 2008. pp. 150-165.
8. Maheshwari, Vandewalle, Bamber, “Place branding’s role in sustainable development”, *Journal of Place Management and development*, Vol. 4 No. 2, 2011, p.198-213.
9. Morgan, Pritchard. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Second edition 2002.

10. Niedomysl, Jonasson. "Towards a theory of place marketing", *Journal of Place Management and development*. Vol. 5 No. 3, 2012, pp. 223-230.
11. Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations / *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 3, p 73–85, 2007.
12. Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? *Place Branding and Public Diplomacy* / Editorial, p. 3 – 7, 2007.
13. Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy Journal* (2008) 4, 1 – 6.
14. Sonya Hanna, Jennifer Rowley. An analysis of terminology use in place branding / *Place Branding and Public Diplomacy* / vol. 4., p. 61-75, 2008.
15. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
16. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джер Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 С.
17. Бренд как коммуникативный капитал. Мещеряков Т. В., Окольнишникова И. Ю., Никифорова Г. Ю. Проблемы современной экономики, N 1 (37), 2011.
18. Буари. Паблик Рилейшнз или стратегия доверия, - Издательский дом «ИНФРА-М», 2001г.
19. Визгалов, Д.В. «Брендинг города» — Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
20. Визгалов. Маркетинг города. Практическое пособие. / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

21. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и Public relations, Часть I, СПб, изд-во ТОО "Триз-шанс", 1995г, 288с.
22. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: СПбГУ, ВШЖиМК, 2013. – 155с.
23. Гавра Д.П. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ, в информационном обществе / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2000. Вып. 3. С. 224-231.
24. Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства/региона / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: сб. ст. Вып. 4 / отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.:Розамира, 2006. С. 24-43.
25. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики// Капитал страны, 01.07.2009 – 23 с.
26. Гавра Д.П., А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин. Внешний имидж государства в медиапространстве. Вестник УДК 366.636 СПбГУ. Сер. 9. 2011. Вып. 3.
27. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Внешний и внутренний имидж территории // PR-универсум-2006: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 3-17.
28. Галумов. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации, 2012.
29. Галумов. Международный имидж России: стратегия формирования города», 2009. — 312 с.
30. Городской альманах. Выпуск 4. Научный редактор Г.Ю. Ветров, Институт экономики города, 2009, 310 с.

31. Громова. Брендинг территорий, Рекламные Идеи, № 6: 2011.
32. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013.
33. Драгачева О.С. Внешнеполитический имидж государства и его лидера: технологии формирования и позиционирования: автореферат диссертации к.полит.наук: 23.00.02, - Москва, 2006. — 8 с.
34. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.
35. Евразийская интеграция Таджикистана: дорожная карта для экспертного сообщества — Душанбе, 2014 г.
36. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий. "Маркетинг в России и за рубежом" №2 год – 2006.
37. Замонов Ф.М. «Социально-экономический механизм интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг». «Социально-экономические проблемы совершенствования системы управления трудом в Республике Таджикистан», - Душанбе: «ТоРус», 2013. – 334с.
38. Замонов Ф.М. «Спортивный менеджмент в Таджикистане: состояние и перспективы развития». Научно-популярный журнал Таджикистана «Экономика и менеджмент», январь-февраль 2015г. – 68с. URL: <http://afsarmedia.tj/management/?p=104>
39. Замонов Ф.М. «Особенности формирования территориального брендинга Таджикистана». «Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014г./под ред. д-ра



- филол.наук, проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 124с.
40. Ильинский С.В. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть 1, 2, 2002г.
41. Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009, 264с.
42. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в СПб, 2005: серия.
43. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
44. Кошлаков Г.В. Индустрия туризма как приоритетное направление развития экономики Таджикистана// Вестник РТСУ – 2010.
45. Кошлаков Г.В. Основные компоненты маркетинга в организации: учебник для студентов специальности «Менеджмент организации» - Душанбе, РТСУ, 2011. – 222с.
46. Кошлаков Г. В. Экономические интересы России в Таджикистане: риски и возможности / Кошлаков Г. В., Тураева М. О., Майтдинова Г. М.; общ.ред. Кошлакова Г. В.; РТСУ. – Душанбе, 2009. – 331с.
47. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. - М.: Питер, 2011.
48. Лавров А.Н. Территориальный маркетинг. Кемерово: КемГУ, 1994.
49. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. —399с.

50. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.
51. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с..
52. Панкрухин. Маркетинг территорий: учебник, М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656с.
53. Рожков. И.Я. Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги, - М.: РИП-холдинг, 2006.
54. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.
55. Савинов Г.Г. Стратегическое маркетинговое планирование // Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах: Статья из сборника "Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах". — М., 2004.
56. Сайидзода. «Таджикистан: информационный ресурс, внешняя политика, имидж государства», - Душанбе, 2008, с. 65.
57. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. — СПб.: Питер, 2009. — 368 с.
58. Сачук Т.В. «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с.
59. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2009. – 208 с.

60. Стецюк. Теоретические основы брендинга городов: анализ существующих подходов и выработка основополагающих постулатов, Санкт-Петербургский государственный университет – 2008г.
61. Таранова. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009б. С 235-241.
62. Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 102 с.
63. Шишкин, Гавра, Бровко. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
64. Ясько, Л. А. Кузнецова. Необходимость формирования и продвижения бренда города. Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 3 (257). Управление. Вып. 7. С. 140–142.

#### **Интернет-источники:**

65. Ассоциация в психологии. Свободная энциклопедия Википедия.  
URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ассоциация\\_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ассоциация_(психология))
66. Библиотека маркетолога. Национальный брендинг и брендинг территорий. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation\\_branding.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm)
67. Газета «Аргументы и факты». Свободная энциклопедия Википедия.  
URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Аргументы\\_и\\_факты/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Аргументы_и_факты/)
68. Имидж. Свободная энциклопедия Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж>
69. История возникновения брендинга территорий. Серегина Е.: URL: <http://Advertology.Ru/>

70. Маркетинг в России и за рубежом», онлайн-журнал - <http://www.mavriz.ru/>
71. Портал о рекламе. URL: <http://www.recus.ru/>
72. Портал статей про маркетинг, рекламу и пиар. URL: <http://www.marketer.ru/>
73. Пресс-мероприятия. Отраслевая энциклопедия. URL: <http://www.wikipro.ru/index.php/Пресс-мероприятия>
74. Российская 201-я военная база. Свободная энциклопедия Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/201-я\\_российская\\_военная\\_база](https://ru.wikipedia.org/wiki/201-я_российская_военная_база)
75. Российская газета. Свободная энциклопедия Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская\\_газета](https://ru.wikipedia.org/wiki/Российская_газета)
76. Территория и планирование - аналитический журнал о комплексном развитии территорий. <http://terraplan.ru/>

### **Интернет-публикации**

77. В Госдуме предложили временно ограничить въезд в Россию // URL: <http://lenta.ru/news/2015/11/14/lebedev/> (дата обращения: 14.10.2015)
78. Ежова М.Ю. Дипломатия России в продвижении стратегических интересов в Центральной Азии. Портал «Евразийское развитие». URL: <http://eurazvitiye.org/publication/20151207> (дата обращения: 28.08.2015)
79. Игнатов А.В. Российско-таджикские отношения: политико-правовой обзор. Портал «Евразийское развитие». URL: <http://eurazvitiye.org/publication/20150828> (дата обращения: 28.08.2015).
80. Матвеев. Российское “Окно” в Таджикистане // Газета “Военно-промышленный курьер”. URL: <http://vpk-news.ru/articles/2300> (дата обращения: 05.07.2006).

81. В Ростове арестован таджик-наркодилер. URL:  
<http://www.gazetapik.ru/2015/09/23/v-rostove-arestovan-tadzhik-narkodiler/> (дата обращения: 23.09.2015)
82. Пушкарская. Пятимесячный Умарали Назаров похоронен в Таджикистане. Газета «Ъ». URL:  
<http://www.kommersant.ru/doc/2855684> (дата обращения: 16.11.2015)
83. Саркорова. Российский офицер 201-й базы признался в убийстве таджикской девушки. Русская служба «BBC». URL:  
[http://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151112\\_tajikistan\\_russian\\_officer\\_confession](http://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151112_tajikistan_russian_officer_confession) (дата обращения: 12.10.2015)
84. Царик Ю. Уникальный шанс России в Центральной Азии. Портал «Проектное государство». URL:  
<http://www.proektnoegosudarstvo.ru/publications/0432/> (дата обращения: 19.01.2015)

## Приложение

### Приложение №1.

*Интервью с Асроровой Зулфией Иномовной, к.э.н., доцентом кафедры «экономики и туризма», председателем правления республиканской общественной организации «Центр развития туризма»*

#### **В Вашем понимании, что такое имидж государства?**

Это составляющие мнения о каком-либо объекте среди других людей. Что входит в составляющие государственного имиджа? Прежде всего – это сами люди.

#### **Какой имидж у Таджикистана на сегодняшний день, и как он формируется за его пределами?**

Есть такое понятие, как стереотип. Иногда их очень сложно «поломать». Какой стереотип у наших таджикистанцев? В советское время Таджикистан – благодатное государство с очень добрыми людьми, порядочными, умными. Те же представители эстрады, деятели культуры – они работали над имиджем довольно плотно. Это было до. Теперь вторая часть – после, как мы предстали перед всем миром. Благодаря СМИ в том числе, кстати. Это контрабанда наркотиков, гастарбайтеры и толпы необразованных людей. И все люди, которые выезжают за рубеж и имеют своё представление о жизни – являются представителями страны и через них судят о государстве.

Плюс, негативным фактором является также то, что мы пережили гражданскую войну. К чему мы пришли сейчас? Мы пришли к тому, что сегодня имидж Таджикистана не соответствует той действительности, которая существует. Большинство людей, приезжающие к нам, удивляются, потому что нас преподносят совершенно в другом свете. Та же пропаганда СМИ, нагнетание обстановки – может это кому-то выгодно. Культура, искусство, образование, политика – все это работает на имидж. Теперь посмотрим, что у нас происходит сейчас.

#### **Но почему имидж таджикистанцев в России и не только формируется только за счет мигрантов?**

Лично мне знакомы множество людей, которых по непонятным причинам государство не «пиарит». Наш композитор – Зиёдулло Шахиди, который получил международное признание. Его внучка заняла второе место в международном музыкальном конкурсе в Париже. Но, к сожалению, она сейчас гражданка Канады.

Наш спортсмен, метатель молота – Назаров. Личностей, которые способны изменить имидж страны – довольно много.

Сейчас все работает локально – иногда появляются публикации о том, что таджики кого-то спасли, где-то выиграла. Но это не государственная программа. Но все работает наоборот – против той машины, которая создала имидж, что таджик – перевозчик наркотиков, все гастарбайтеры. Это настолько сильно сейчас работает, что отдельные, локальные ролики, статьи, никакого влияния на государственный имидж не имеют.

#### **Что нужно сделать, чтобы имидж Таджикистана, наконец, изменился в лучшую сторону?**

В первую очередь, это обеспечение своего народа. Поднятие экономики, потому что независимость даёт право диктовать. Изменение системы образования.

Систему образования нужно пересмотреть, подстроить под потребности рынка. Потому что нужно специалисты, которые будут задействованы в реальных секторах экономики.

У нас очень беспокойные отношения с соседними странами. Географическое расположение страны тоже довольно существенно влияет на страновой имидж.

**Получается, что пока мы не построим экономику, никакого положительного имиджа не будет?**

Нет. Поднимать внешний имидж, в глазах других людей, если этого нет, не получится. Построить дом без фундамента невозможно.

**В советское время не было сильной экономики, но имидж Таджикистана был намного лучше. Почему?**

Экономика была довольно сильной. У нас были очень прочные связи. Сейчас по уровню экономического развития мы находимся ниже уровня 1991 года! Здесь очень много факторов: ответственность специалистов, кризис в мировом пространстве, когда на сцену выходят более сильные игроки. Старая гвардия ученых уходит. Кто приходит к ним на смену? Достойные есть, но их единицы. Если не питать науку, она может просто «умереть». На те оклады, за которые сейчас работают наши уважаемые академики, сложно существовать. Материальная составляющая довольно важна, на одном энтузиазме далеко не уедешь.

**Что еще нужно сделать для поднятия имиджа страны?**

Прежде чем отправлять куда-либо наших людей, их нужно обучить элементарным вещам. По крайней мере языку, на котором они будут говорить, работать. Самое странное – это то, что только в России у нас создался негативный имидж. В таких странах, Казахстан, у таджиков совершенно другой имидж. Отчасти, вина и наших в этом есть.

**А нужно ли вообще изменять негативный имидж таджиков России?**

Раз мы туда ездим и нам надо в России как-то жить, обязательно нужно менять.

**Только лишь для этого?**

Да. Ведь миграция – один из основных способов пополнения бюджета. Раз уж мы зарабатываем в России деньги, нам нужно как-то там жить.

Просто пример. Если имеет место несчастный случай с гражданином какой-то страны за рубежом – встает на уши вся общественность, все правозащитники, подключается посольство, все общины. Теперь давай посмотрим, что происходит с нашими соотечественниками. Кто их защищает? Никто. Это должно делать государство.

Не хочу и не буду разжигать межнациональную рознь, потому что это самое худшее, что может быть. Не важно, какой национальности человек. Если наши соотечественники не могут за себя постоять, о каком уважении может идти речь? Если человек живет в таких условиях, в которых не живут, извини меня, даже собаки, какое уважение может быть со стороны людей? Показывают домики, комнаты, где живут наши гастарбайтеры. Нормальный человек в таких условиях жить не может. Он и не должен жить таким образом. Надо учить наших людей – элементарно этике, языку. Научить защищать свои права.

**Давайте поговорим о туризме. По политическим причинам для российских туристов Турция, Египет больше недоступны. Реально ли перенаправить поток россиян именно в нашу страну?**

Здесь есть очень много моментов. К чему привыкли российские туристы? Относительно Турции – это отдых, обслуживание на высшем уровне, есть пятизвездочных отелей. В силу того, что мы в этом направлении только начали работать, условия для принятия

туристов на высшем уровне не самые лучшие. Стоимость проживания в отелях – очень высокая.

С проживанием мы можем осилить лишь часть туристического потока из России. Но не весь. Мы можем предоставить не курортный отдых, а лечебные центры, оздоровительные источники: 44 чапма, Гармчапма, Бахористон. Но опять-таки, ограниченное количество гостей.

**Спасибо!**

Приложение №2.

Интервью с *Бегматовой Манзурой, директором туристической компании «Sky Tour Tajikistan»*

**Манзура, спасибо, что согласились на интервью. Прежде всего, можете дать небольшую информацию о компании: какой у вас штат сотрудников, с какого года вы работаете на рынке, самое главное – какое количество сотрудников – специалисты по рекламе, PR или маркетингу?**

Компания Sky Tour существует на рынке уже 5 лет. В этом году у нас юбилей. В 2011 году мы открыли компанию. Штат у нас 11 человек, у нас 2 офиса в городе. Специализируемся мы на выездном туризме. То есть у всей нашей деятельности процентов 80 – это выезд наших граждан за рубеж. На приём тоже работаем. На въездной туризм, соответственно – 20 %. Плюс продажа авиабилетов, как сопутствующая отрасль, сопутствующий бизнес. Теперь по поводу PR. Специалиста по рекламе или маркетингу в компании нет. Мы занимаемся этим сами: лично я и наш учредитель. Самостоятельно делаем анализ рынка, исследуем рекламу: какая более действенна, какая менее. Чередуем – в печатных изданиях, в глянцевых журналах, интернет-реклама, на радио, социальные сети.

Сейчас мы участвуем в проекте Европейского банка. Обратились к ним за консалтингом, потому что стала ощущаться необходимость профессионального подхода. Потому что мы не профессионалы в этой сфере. Мы делаем все интуитивно, по своему опыту, взглядам. Сейчас технологии настолько вперед ушли, сама сфера рекламы, маркетинга стала настолько развита, что появляются некоторые трудности и появляется необходимость в профессиональном подходе. Хорошая, грамотная компания после реализации проекта будет нас консультировать.

**Вы можете сказать, какое основное отличие Вашей компании от конкурентов?**

Знаете, это самый часто задаваемый вопрос от рекламщиков. Я понимаю цель данного вопроса. Я много думала над этим вопросом. Если бы меня спросили года 3 назад, я бы не смогла ответить. Сейчас я понимаю, что основное отличие – прежде всего стабильность. 5 лет – это определенный срок. Во-вторых – мы поняли, что наши клиенты – это семьи. Люди хотят организовать отдых для своих детей, семьи. В основном все оформляют мужчины, в силу наших традиций. То есть наше отличие конкурентов еще и в том, что нам верят, доверяют свое самое сокровенное – детей. Мы туроператор для семьи.

**Скажите пожалуйста, какое направление является самым популярным для наших соотечественников?**

Самое популярное направление – это Дубай. Не знаю, хорошо это или плохо, но это факт. Не только наша компания, но и другие подтверждают это. Самый большой поток из



Таджикистана – это Дубай. Возможно, еще и Китай составит соперничество, но в нашей компании.

**Что касается иностранных граждан, они выбирают Вашу компанию?**

С иностранными гражданами, которые въезжают в Таджикистан, у нас намного сложнее. Честно заявлю, что у нас с внутренним туризмом гораздо лучше. Иностранцы выбирают нас, но очень мало. В основном это происходит по рекомендациям, нашим каким-то личным связям. Это опять-таки следствие того, что нет как такового маркетинга. Мы не представлены нигде за границей, чтобы нас люди начали узнавать.

**Теперь вопрос, если позволите, относительно российских туристов. Как Вы знаете, в 2015 году отношения между Россией и Турцией и некоторыми ближневосточными странами ухудшились. Поэтому российские туристы больше не поедут в Турцию. На Ваш взгляд, есть ли перспективы у Таджикистана в принятии некоторого числа российских граждан?**

Перспективы есть. Во-первых, у нас есть то, чем мы можем привлечь туристов. Это наша самобытность, культура, грубо говоря, наша незаезженность. Но есть много минусов. Один из них – дорогие авиабилеты. Если сравнить стоимость перелета из Москвы в Душанбе и обратно, то россияне могут слетать за эту же сумму в Египет. Правда сейчас, последние 2 месяца, цены на билеты существенно снизились. На моей памяти такого не было, чтобы билет до Москвы в 2 стороны стоил 350 долларов. Недорогие авиабилеты могут способствовать притоку российских туристов.

**На Ваш взгляд, чего в общем не хватает нашей туристической сфере?**

Инфраструктуры, однозначно. У нас в Душанбе довольно мало отелей. Насколько я знаю, в Худжанде нормальные отели числятся единицами. Но гостиницы, которые есть – они дорогие. Нет альтернативы для среднего класса, для бюджетных туристов. Самый дешевый номер – 60 долларов. В общем, для Душанбе это дорого. Стоит выехать чуть за пределы Душанбе, ничего нет. Эта необустроенность сильно влияет на туристический имидж.

**Благодарю за приятную беседу!**

Приложение №3

Интервью с таджикским политологом, кандидатом философских наук

**Таджикистан. Что значит это слово для россиян?**

В первую очередь, это ассоциация с гастарбайтерами. Но в некоторых случаях, особенно если мы говорим об интеллигенции, слово Таджикистан для них не только связано с трудовой миграцией. Они наше положение понимают: стабильное, успешное развитие экономики и определяет поток трудовой миграции.

Конечно, представители советской эпохи понимают, что Таджикистан – это древнейшая культура, благодатный край.

**Что делать с трудовой миграцией?**

Ближайшие 10-20 лет с ней ничего и невозможно будет сделать, потому что ситуация не изменится. Исторически мы знаем, что трудовая миграция всегда была, есть и будет.

Люди едут зарабатывать, потому что они вынуждены это делать. Поэтому, пока не изменится экономическая ситуация, улучшений в сфере миграции не будет.

Помимо этого есть некоторые проблемы с молодежью. Порядка 35% от общей численности населения – молодые люди. 35% для любой страны – это огромная цифра. Для нас – это угроза. Ведь для чего открывается столь большое количество учебных заведений? Для того, чтобы снизить давление, которое идет на рынок труда. Но опять-таки, мы ежегодно выпускаем пачками «высококласных» специалистов. Появляется не востребованность на рынке труда. И вот вам потенциальные трудовые мигранты. Это в лучшем случае. В худшем случае – потенциальная аудитория для всевозможных организаций и группировок.

**Тем не менее, Россия и Таджикистан являются стратегическими партнерами. А есть ли у нас друзья? Либо такого понятия в политике нет?**

В политике нет такого понятия. Также нет такого понятия, как «помогать». Есть взаимовыгодные условия. Ни одна страна не будет помогать другой, если она не видит в этом выгоды.

**Оправдана ли наша многовекторная политика, которую мы ведем с Россией, Штатами, Китаем, Ираном, а теперь и с Саудовской Аравией?**

Нет. Мне кажется, что такая политика рано или поздно приведет к коллапсу. Потом что мы предстанем перед выбором, грубо говоря, пяти направлений. Почему многовекторная политика нам не выгодна? Потому что она не выгодна тем странам, которые с нами сотрудничают. Россия ведет достаточно жесткую политику со стратегическими партнерами. Она обычно не терпит, когда видит какие-то вылазки, не совсем ей удобные и выгодные. В большей степени, выбираем партнеров не мы, а нас ставят в такое положение, когда нет другого выхода и выбора. Это говорит о слабой внешней политике. У каждой политики есть свое лицо. Применительно к нашему государству это выразить очень сложно. Потому что нет четкой линии и последовательности в принятии политических решений.

**Ожидает ли мир в ближайшей перспективе кардинальные политические изменения?**

Я думаю, что да. Будем постепенно возвращаться к тому, от чего в 70-80х гг. мы уходили – биполярный мир, состояние холодной войны. Противостояние двух сверхдержав станет более явным. Конечно же, нельзя сбрасывать со счетов Китай, Индию и Иран.

**Президент Таджикистана во внутренней политике и внешней политике. Это два разных человека, или один и тот же?**

Если честно, во внешней политике я его не вижу совсем. Во внутренней – да. Потому что у него нет воли во внешнеполитических решениях. Не будем говорить о каких-либо глобальных вопросах. Та же проблема с трудовыми мигрантами. Положение, в котором находятся наши мигранты – самое худшее среди таких стран, как Киргизия, Молдова, Украина, Казахстан, Киргизия. Они находятся в унижительном бесправном положении. Это как раз зависит от политического лидера. Такое положение обусловлено несостоятельностью внешней политики.

**Как быть с внутренней политикой и имиджем первых лиц страны? Почему народ не знает своих министров, чиновников и представителей власти?**

Думаю, это неинтересно самим представителям власти. Помимо этого, слабо работают наши СМИ, которые освещают политическую жизнь очень и очень скупо. Мы знаем о каких-то ротациях кадров, официальных визитах. А все, что происходит на уровне непосредственной деятельности, не освещается.

Мы – народ, являемся объектами власти. Есть и субъекты власти, которые должны выражать наши интересы. Но когда народ видит, что их интересы практически никак не представляются и не выражаются, интерес к первым лицам постепенно пропадает.

Это связано также с нашей политической культурой. Вспомним советское время. Чтобы стать партийным работником, нужно было пройти серьезную подготовку. Высшая школа партии его готовила к политической деятельности. Бободжон Гафуров в свое время сказал хорошую вещь: «Прежде чем, человека посадить на кресло, нужно его сначала научить сидеть на этом кресле».

**Если говорить о нашем президенте, каких лидерских качеств ему не хватает, чтобы наконец проводить грамотную политику?**

В грамотной внешней политике скорее дело не в лидерских качествах, а в самой системе. Харизма у него есть. Думаю, что президент достаточно понимающий человек: он осознает все проблемы, происходящие в стране. Поэтому дело в уже сложившейся политической системе.

**Самое болезненная смена власти происходит в авторитарных системах. Другого выхода у нас нет?**

К сожалению, нет. Киргизия тому пример. Но там сознание народа другое. У киргизов немного другая ментальность, которая позволила им отстаивать свои интересы. Ни в коем случае не хочется демократизировать страну посредством того, что мы прошли в 90-е годы. Реформы – да. Нужен только эволюционный путь, никакой другой. Иначе это отбросит нашу страну в развитии еще лет на 20.

**Спасибо за беседу!**