

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА ЯКУТИИ

Шкурко Н.С.

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова

Михайлова А.В.

Финансово-экономический институт

Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова

Данная статья посвящена вопросам формирования имиджа инвестиционной привлекательности Якутии. Как известно, в повышении конкурентоспособности региона важную роль играет его имидж, который складывается в общественном сознании под влиянием объективных обстоятельств и субъективных факторов политического, экономического, социального и историко-культурного развития территориального образования. Инвестиционный имидж региона – реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Несмотря на проводимые региональными властями PR-кампании, практика показывает необходимость серьезной работы по совершенствованию инвестиционной политики. Авторы поддерживают социокультурный подход к территории республики как специфическому товару и выделяют критерии формирования инвестиционного имиджа.

Ключевые слова: имидж территории, инвестиционная привлекательность, стратегические преимущества, природные ресурсы Якутии, информационные риски

Постановка проблемы. Формирование инвестиционного имиджа региона на современном этапе выступает как одна из самых значимых социально-экономических проблем, перешедших из сферы PR-технологий и государственной политики в область социальных отношений. От наличия у региона профессионально сформированного аттрактивного имиджа зависит не только его успешность в конкуренции за выделяемые федеральным центром ресурсы, но также целостность и неконфликтность регионального пространства, уровень социальной коммуникации, протекающей в регионе и за его пределами. Имидж региона выполняет функцию согласования региональной Я-концепции (самосознания жителей региона) с «Лицом» (обликом, которым наделяют регион внешние коммуниканты). Неудачно сконструированный инвестиционный имидж региона способен стать основой мощных социокультурных рисков, разрушения регионального сообщества и, в конечном итоге, утрате регионом экономической и социокультурной привлекательности, размывания территориальной и социальной идентичности вообще [1, с. 109].

Анализ последних исследований и публикаций. Траектория имиджа как символического (культурного или политического) капитала присуща работам П. Бурдьё, Н.Р.Бальнской, С.Л. Глазковой, М.В. Гундарина, Ф.Н. Ильёсова, Н.А. Кузнецовой, Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова.

Впервые вопрос о тесной взаимосвязи регионального имиджа и регионального бренда был поставлен М.Е. Кошелоком на круглом столе «Имидж регионов России» (февраль, 2003)..

Наиболее основательно проблемы имиджа изучены в трудах Д.П. Гавра, А.Е. Кирюнина, А.П. Панкрухина [2,3].

Сходный по генезису феномен – образ территории – является объектом исследования культурологов (Н.Ю. Замятина, А.Е. Кирюнин). Конкурентоспособность регионов анализируется в работах таких исследователей, как В. Абрамов, В. Андреев, И. Арженевский, В. Берснев, С. Ваденин, Ю. Перский, О. Романова, А. Татаркин.

Проблемы имиджа Республики Саха (Якутия) разрабатываются А.Г. Новиковым, И.И. Подойницыной, Т.И. Тарасовой. И.А. Шабалиным и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на то, что написан ряд работ,

исследующих имидж территориального субъекта (диссертации Артюха О.В., 2007; Безотосного И.А., 2011; Суханова В.И., 2009; Страховой И.Ю., 2009; Тарановой Ю.В., 2010; Фирсова Ю.И., 2013), проводит заседания и конференции Имиджевая комиссия при Государственном собрании Ил Тумэн Республики Саха (Якутия), но до сих пор не появилось комплексной работы, исследующей процессы формирования инвестиционной привлекательности Якутии.

Цель и задачи данной статьи. Цель – выявить условия формирования инвестиционного имиджа Якутии. Задачи: 1) уточнить дефиницию «инвестиционный имидж территории»; 2) обосновать целесообразность использования социокультурного подхода в формировании имиджа инвестиционной привлекательности Республики Саха (Якутия); 3. рассмотреть факторы имиджа территории.

Изложение основного материала. По мнению авторов, применение социокультурного подхода позволяет выявить существующие и потенциальные преимущества региона (как например, «человеческий капитал» – регион входит в десятку самых образованных регионов РФ, с 2010 года обрел федеральный статус и возможности для качественной подготовки квалифицированных специалистов Северо-Восточный федеральный университет им. М.К.Аммосова), перевести стратегические преимущества территории на язык, понятный инвесторам, способствовать консолидации населения региона.

Данный подход к рассмотрению территории Республики Саха (Якутия) – как к специфическому мультиполезному товару или к мегапредприятию, оказывающему территориальные услуги потребителям и инвесторам, позволяет исследовать и формировать имидж территории по аналогии с товаром и фирмой.

И.С. Ваденина характеризует имидж территории как «набор идей, ощущений, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [4]. И.М. Печищев определяет имидж территории как «совокупность ярких, характерных ключевых представлений, упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, связанных с определенной тер-

риторией. Имидж территории упрощен по сравнению с объектом, но вместе с тем он подчеркивает его специфичность и уникальность». И. Князева, Н. Беруашвили обосновывают имидж как некий мультикультурный символ, инструмент достижения стратегических целей.

В условиях рыночной экономики инвестиционный имидж территории повышает ее привлекательность для потенциальных инвесторов. Ю.И. Фирсов определяет инвестиционный имидж территории как «сформировавшийся социальный, экономический, организационный, правовой, политический, социокультурный образ территории в рамках исторических, природно-климатических, политических, социально-экономических ее особенностей, которые определяют инвестиционную привлекательность и целесообразность инвестирования в хозяйственную систему» [5].

Объективные характеристики Якутии – ее экономико-географическое положение («Якутия – ворота в Арктику», «Якутия – окно в Азию», «Якутия – главный участник торгово-экономической интеграции восточных территорий России в динамично развивающуюся экономику Азиатско-Тихоокеанского региона и Юго-Восточной Азии»), наличие уникальных природных ресурсов (в РС (Я) выявлено более 1500 месторождений, включая 150 кимберлитовых трубок, 600 золотосодержащих, 44 оловянных и столько же каменноугольных, 34 нефтегазовых, 26 слюдяных и 7 железорудных). На долю республики приходится 47% разведанных запасов угля, 35% запасов природного газа, нефти Восточной Сибири и Дальнего Востока, 22% всех гидроресурсов России. Якутия обеспечивает 100% добычи в РФ сурьмы, 98% – алмазов, 40% олова, 15% золота и 24% производства бриллиантов), структура промышленности, сельского хозяйства, туризма, оборудование, промышленная инфраструктура, емкость рынка и др. – являются важнейшими показателями инвестиционной привлекательности территории.

Кроме того, специфика региональных процессов во многом определяется позицией лидера региона, его инициативностью, самостоятельностью, амбициями. На примере российского опыта последних полутора десятилетий население регионов убедилось, что одним из стимулов развития областей, краев, республик выступает как мощнейшая национальная особенность инициатива «сверху».

Региональные власти позиционируют Якутию как территорию самобытной культуры, духовности. Так, признание ЮНЕСКО в 2005 году якутского героического эпоса Олонхо шедевром всемирного устного и нематериального наследия человечества, обеспечило солидное финансирование, в том числе 2 миллиона долларов со стороны ЮНЕСКО. «Поддержанная при обсуждении членами жюри из Грузии и Франции, несмотря на самую высокую стоимость, программа на 10 лет, обеспечит сохранность шедевра, финансирование масштабных мероприятий по пропаганде эпоса среди населения, поддержке культуры народа саха, его самобытных традиций» [6].

Рыночная стоимость бизнеса, – по утверждению экспертов, – только на 30% зависит от эффективной работы компании. Другие 70% рыночной стоимости предприятия определяется рейтингом территории. [6]. Следовательно, чем более привлекательным будет имидж Республики Саха (Якутия) на российском и международном рынках, тем выше поднимется спрос на акции и стоимость ее предприятий [7].

Отсутствие привлекательного инвестиционного имиджа региона неизбежно приводит социальных

агентов к реализации собственных жизненных стратегий за пределами региона. Так, головной офис и руководство ювелирного дома «Sakha diamonds» в 2014 году переезжают из Якутска в Москву. В итоге в бюджет РС (Я) в новом 2015 году не поступят налоговые выплаты данного преуспевающего предприятия, а передислокация влиятельной на алмазном рынке фирмы станет для потенциальных инвесторов сигналом о наступлении неблагоприятных перемен в развитии этого вида бизнеса в республике.

Имидж региональной власти также выступает условием инвестиционной привлекательности территории, поэтому на рост собственного имиджа республиканскими властями затрачиваются значительные суммы. Так, в 2013 году на имидж органов госвласти Якутии году из бюджета республики было выделено 842 млн, 732 тыс. рублей (сравним со 132, 581 млн.руб. в Амурской области, 90, 225 млн. руб. – в Магаданской области). И все-таки аттрактивный эффект невелик, т.к. траты предусмотрены только на внешнюю аудиторию и на работу со СМИ, а мероприятия по формированию внутреннего имиджа не профинансированы. Председатель комиссии Общественной палаты по имиджу и развитию туризма Андрея Хорошева (Андрея И) выступает против такого игнорирования данного направления: «Важно, чтобы человек знал, что вокруг него не Богом забытая территория, а земля с памятными историческими местами, которые интересны как лично ему, так и всему остальному миру» [8].

Несмотря на усилия официальных имиджмейкеров, существующий образ региона в настоящее время некреативен, формализован, подвержен информационным рискам (фильмы Е.Масюк, стихийный антимигрантский митинг в г. Якутске в сентябре 2013 года, атака «информационных волков», телерепортажи российских телеканалов о лишившемся аэропорта заполярном пос. Тикси, сорванном завозе продуктов на Крайний Север и др.).

Конструирование аттрактивного инвестиционного имиджа Республики Саха (Якутия) должно ориентироваться:

- на внешние инвестиции, действующие по законам высокой бизнес- системы (Любой регион, концерн, мегабренд для привлечения инвестиций обязан тратить на профессионально выполняемую рекламу миллионные суммы, чтобы не выглядеть бедным, – это закон).

- соответствие международным стандартам.

Приведем, в качестве примера неконструктивных амбиций, попытку руководства республики обрести новый герб столице – городу Якутску, так как шестичастный герб советской эпохи не соответствовал международным геральдическим стандартам. Созданный профессиональными экспертами качественный геральдический продукт, подвергся мощной негативной критике со стороны ревнителей этнокультурных традиций и был забракован.

Конечно, национальные традиции важны, но в данном случае – это лишь один из уровней коммуникации. Герб Якутска как города, претендующего на международное признание, должен быть создан по международным геральдическим стандартам – «своеобразной плате» за право быть «своими» среди мирового сообщества.

Имидж региона должен отражать ожидания целевых аудиторий – тогда он будет устойчивым и привлекательным. Организация систематических мониторингов общественного мнения в СМИ – важнейшая технологическая компонента формирования имиджа региона, отсюда необходимость регулярного проведения срезов «психологического пространства»

с целью выяснения симпатий/антипатий, ожиданий, предпочтений населения. Так, в проведенном И.И. Подойницыной исследовании имидж-моделирования Республики Саха (Якутия) (май 2012 г.), мнение жителей Якутии практически не отличается от транслируемого СМИ республики вовне. Символами республики являются: героический эпос-олонхо (так считают 37% опрошенных), алмазы и золото (34,3%), а также Полюс холода (27,7%). А вот при аналогичном исследовании имидж-моделирования Вьетнама, в «первую тройку» символов своей страны вьетнамцы включили красоты природы (в Якутии о национальном природном парке «Ленские столбы» упомянули 5 человек), национальные праздники и президента Хо Ши Мина.

Выводы и предложения. 1. В условиях конкуренции регионов РФ за выделяемые федеральным центром ресурсы важное значение имеет инвестиционный имидж территории – сформировавшийся социальный, экономический, организационный, правовой, политический, социо-культурный образ территории в рамках исторических, природно-климатических, политических, социально-экономических ее особенностей, определяющих как

инвестиционную привлекательность, так и целесообразность вложения внешними инвесторами средств в хозяйственную систему данного региона.

2. По мнению экспертов, 70% рыночной стоимости предприятия определяется рейтингом территории. Приходящие в регион межнациональные и федеральные концерны заинтересованы в более низкой оценке имеющихся в регионе ресурсов, которую добиваются с помощью понижения имиджа региона в ходе информационных войн.

3. По отношению к Республике Саха (Якутия), как и ко всем «окраинным» регионам, имидж дифференцируется на две условные категории – внешний, на который республиканские власти тратят значительные суммы, и внутренний, почти не финансируемый.

4. Для создания аттрактивного имиджа Республики Саха (Якутия) региональным властям и специалистам в области имиджа следует для полноправного вхождения в мировое сообщество с узнаваемым и привлекательным инвестиционным имиджем избегать узорегиональных амбиций и придерживаться международных профессиональных стандартов.

Список литературы:

1. Балынская Н. Р. Специфика участия СМИ в политическом процессе современной России / Н. Р. Балынская – Екатеринбург: УрГУ, 2009. – 236 с.
2. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. – Вып. 4 // [Электронный ресурс] от 12.10.2006 // URL: <http://www.statebrand.ru/rabochiemateri'aly>
3. Панкрухин А. П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития // Имиджеология-2004. – Москва, 2004. Гавра Д. П. Современные теории и стратегии в сфере PR DOC / Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин. – СПб.: НОУ «Невский институт языка и культуры», 2006. – 83 с.
4. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории // Эко. – 2008. – № 8. – С. 3-16.
5. Фирсов Ю. И. Характеристика инвестиционного развития регионов / Ю. И. Фирсов / Инновационное развитие экономики. – 2012. – № 4(10). – С. 77-84.
6. Бриз Т. С кем мы встали вровень / Т. И. Бриз / Якутск вечерний. – 2005. – № 48. – С. 5
7. Слуцкий П. А. Экономический имидж территориального государственного образования» / П. А. Слуцкий [Электронный ресурс] от 22.11.2012 года. // URL: rudocs.exdat.com/docs/index-93740.html
8. Имидж Якутии: если король голый...: материалы Межрегионального семинара-совещания «Роль и значение региона в формировании социально-экономического имиджа России» [Электронный ресурс] от 15.05.2013 года. URL: <http://www.isn.ru/14223.html>

Shkurko N.S.

North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov

Mihailova A.V.

Financial and Economic Institute

North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov

APPLYING A SOCIO-CULTURAL APPROACH IN DESIGNING THE INVESTMENT IMAGE OF YAKUTIA

Summary

This article is devoted to image formation of investment attractiveness of Yakutia. As is known, to increase the competitiveness of the region plays an important role in his image, which is formed in the public consciousness under the influence of objective circumstances and subjective factors of political, economic, social and cultural development of regional education. The investment image of the region – real managerial resources to a significant extent, determine the success of its political, economic and social positions. Despite ongoing regional authorities PR campaign, the practice shows the need of serious work on the improvement of investment policy. The authors support the socio-cultural approach to the territory of the Republic as a specific product and release criteria for the formation of the investment image.

Keywords: image of the territory, investment attraction, strategic advantages, natural resources of Yakutia, information risks.