

**НЕСОВЕРШЕННОСТЬ ОБРАЗА КРУПНЕЙШИХ АГРАРНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ
В ЭЛЕКТРОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)****Дмитрий Александрович РУБАН**кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса,
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
ruban-d@mail.ru**История статьи:**

Принята 31.01.2017

Принята в доработанном виде
01.03.2017

Одобрена 27.03.2017

Доступна онлайн 29.05.2017

УДК 338.43

JEL: Q13, R10, R58

<https://doi.org/10.24891/ni.13.5.922>**Аннотация****Предмет.** Развитие агропромышленного комплекса субъектов Российской Федерации является национальным приоритетом и требует повышения его инвестиционной привлекательности. Одним из инструментов решения этой задачи является продвижение регионального сельского хозяйства в сети Интернет.**Цели.** Обоснование важности образов крупнейших аграрных регионов России, сложившихся в электронном пространстве, для привлечения инвестиций в сельское хозяйство на примере Южного федерального округа.**Методология.** Теоретическое обобщение существующих представлений о предмете статьи позволяет обосновать связь между образом региона в сети Интернет и его инвестиционной привлекательностью. С использованием систем онлайн-поиска были выбраны наиболее популярные изображения шести регионов Южного федерального округа, проведен анализ отображения сельского хозяйства в образах этих субъектов Федерации в сравнении с его значением в региональной экономике.**Результаты.** Показано, что агропромышленный комплекс должен быть заинтересован в том, чтобы быть представленным в образе региона в электронном пространстве пропорционально своей значимости в экономике. В образах регионов Южного федерального округа сельское хозяйство представлено незначительно в сравнении с его долей в структуре валового регионального продукта. При этом акцент в образах часто делается на растениеводстве, тогда как животноводство также хорошо развито в данном округе.**Выводы.** Включение сельского хозяйства в образ региона в электронном пространстве следует рассматривать как дополнительный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса. Анализ образов регионов Южного федерального округа выявляет наличие нового вызова для инвестирования, заключающегося в недостаточном и отчасти некорректном отображении аграрной успешности этих субъектов Федерации. Соответствующую оптимизацию сформировавшихся к настоящему времени образов целесообразно прописывать в государственных программах регионального развития.**Ключевые слова:**агропромышленный комплекс,
инвестиционная
привлекательность, образ
региона, Юг России

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Современные социально-экономические и геополитические реалии, равно как и постановка на государственном уровне задачи по упрочению позиций России на мировых рынках, требуют пристального внимания ко всему имеющемуся потенциалу развития отраслей отечественной экономики и механизмам, позволяющим наращивать их развитие. Так, вполне очевидно, что импортозамещение призвано стать одним из ключевых векторов для дальнейшего развития агропромышленного комплекса. Данная мысль отражена в работах А.А. Измалкова [1], А.А. Макеева [2], З.Ф. Пулатова [3], Т.Е. Тимашковой и О.В. Морозовой [4]. При этом показано, что решение соответствующих задач требует выработки оптимальных стратегий привлечения инвестиций. Регионы юга России и, в частности, Южного федерального округа, входят в число основных производителей сельскохозяйственной продукции страны.

Согласно И.Ю. Складову и др. [5], они обладают большим потенциалом для ведения агробизнеса, использование которого само по себе требует должного инвестирования. В работе И.С. Богомоловой и др.¹ показано, что именно эти регионы также способны успешно реализовывать инициативы по импортозамещению. Требуемая для этого инвестиционная поддержка вряд ли выходит за пределы возможностей регионального бизнеса или объемов государственных средств. Более того, возможность появления финансового центра на юге России, для чего, согласно Н.А. Латушко и О.Ю. Свиридову², существуют достаточные предпосылки, сформирует как новые каналы, так и новые источники поступления

¹ Богомолова И.С., Бердникова Ю.С., Харитонов Д.А. Импортозамещение в сельском хозяйстве Южного федерального округа // Электронный научный журнал. 2015. № 1. С. 413–418.

² Латушко Н.А., Свиридов О.Ю. Ресурсные и институциональные предпосылки формирования регионального финансового центра на Юге России // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 1. С. 87–97.

инвестиций. Другое дело, что агропромышленный комплекс должен быть в должной степени интересным для инвесторов, включая тех, что представляют другие регионы и страны.

Все сказанное определяет актуальность изучения инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса. Основной целью настоящей работы является обоснование важности образа крупного аграрного региона, формирующегося в электронном пространстве, для привлечения инвестиций в сельское хозяйство на примере Южного федерального округа.

Прежде всего кратко рассмотрим роль инвестиций в сельском хозяйстве в понимании российских специалистов. Так, И.А. Батчаев и др. отмечают их необходимость для обеспечения воспроизводственных отношений в агропромышленном секторе экономики [6]. Н.С. Морозова связывает изменение объема инвестиций с миграционными процессами и при этом демонстрирует их значимость для социальной среды сельских территорий [7]. В.С. Ненашева говорит о том, что фактические инвестиции в случае превышения запланированных могут стимулировать развитие тех видов аграрной деятельности, которые не подпадают под действие основных крупных инвестиционных проектов³. В работе С.П. Осмоловской [8] показано, что эффективность инвестиций определяется правильностью их распределения без избыточной фокусировки на технической модернизации сельского хозяйства. Наконец, заслуживает внимания статья Н.Е. Рыженковой и Д.А. Чепика [9], которые связывают инвестиционную и инновационную деятельность в агропромышленном комплексе.

Суммируя выводы из указанных и большого числа прочих работ, отметим, что инвестиции в сельское хозяйство важны, собственно для ведения агробизнеса, модернизации, решения локальных социально-экономических и государственных (в том числе геополитических) задач. Если их роль столь велика, то значительным должен быть и их объем, для достижения которого необходимо использование широкого набора инструментов. Привлекательность сельского хозяйства региона для инвесторов делает его более известным и, следовательно, более привлекательным для вложения средств, в том числе и потому, что известность является действительной (хотя иногда

и мнимой) гарантией при рискованных долгосрочных вложениях.

Экономический маркетинг является обширной сферой деятельности, которая подробно охарактеризована в работе И.К. Беляевского [10]. Вполне очевидно, что эта сфера охватывает не только отдельные предприятия и организации, а также отрасли, но и макроэкономические субъекты и, в частности, регионы. Стратегическое планирование социально-экономического развития, о котором подробно говорится в статье С.В. Степановой [11] и которое для юга России анализировалось Г.А. Виноходовой, Н.В. Лихолетовой [12] и Н.А. Латушко [13], не может не учитывать возможностей экономического маркетинга в применении к отдельным территориям. И здесь на первый план выходит понятие образа региона.

В самом общем виде образ региона – это совокупность информации о нем, которая характеризует данную территорию в целом, акцентируя внимание на ее отличительных чертах. Данному понятию уделяется большое внимание как зарубежными, так и отечественными учеными (экономистами, социологами, политологами, географами). В работах П. Форуди и др. [14] и С. Заваттаро [15] сформулированы некоторые базовые положения, которые, в частности, связывают такой образ с брендом и репутацией, а также обосновывают использование образа в реализации маркетинговых стратегий. С. Эллиот и др. показывают коннотационную разнородность образа территории [16], М. Фейзел и Л. Раджендран обращают внимание на реальный и виртуальный контексты образа [17]. На примере Дубайских кластеров (ОАЭ) К. Хафизом продемонстрирована привязка образа к отраслям экономики [18], тогда как на примере немецкого Гамбурга С. Зенкер и С. Бекман проследили эффективность проектов, призванных оптимизировать существующий образ этого города [19]. Российскими специалистами выявлена роль телевидения (М.В. Грибок⁴) и социальных сетей (Ю.Ю. Перминова и В.С. Тикунов [20]) в формировании образов регионов, А.С. Титков показал, как эти образы закреплены в массовом сознании [21]. Также определено отношение рассматриваемого понятия к отраслевым рынкам (Л.П. Шматько [22]) и восприятию сельскохозяйственной деятельности (Р. Зимбельман и др. [23]).

³ Ненашева В.С. Планирование объемов инвестиций для реализации программы развития сельского хозяйства региона до 2020 года // Экономика, управление, труд в сельском хозяйстве. 2016. № 2. С. 71–74.

⁴ Грибок М.В. Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход // Культурная и гуманитарная география. 2012. № 1. С. 67–77.

Суммируя эти представления, отметим, что образ региона может быть двояким. Во-первых, он предполагает наличие некоторой совокупной информации о регионе, распространяемой по различным каналам (средства массовой информации, сеть Интернет, рекламная продукция и т.д., но также и личные впечатления) в случайном порядке или целенаправленно. Во-вторых, данный образ воспринимается, интерпретируется и закрепляется в массовом сознании, формируя в той или иной степени устойчивые представления о регионе.

Вполне очевидно, что образ территории является важным инструментом для повышения инвестиционной привлекательности. Это известно из зарубежного (Т. Метаксас [24]) и российского (Х.А. Константиныди [25]) опыта. Более того, К.В. Новиковой, М.В. Мырзиной [26] и М.Д. и Т.М. Эльдиевыми [27] убедительно показано, что должный образ региона привлекает инвестиции, в том числе и конкретно в сельское хозяйство. Общий принцип действия заключается в следующем. Образ региона является средством продвижения информации о регионе, следовательно, если он содержит в себе элементы, связанные с сельским хозяйством, которые представлены в позитивном контексте, то это способствует активному позиционированию региона как успешного в аграрном отношении. Потенциальный инвестор либо непосредственно воспринимает этот образ (при поиске информации о возможностях региональных инвестиций), который выступает для него в роли своего рода подсказки, либо косвенно готов к вложению средств в агропромышленный комплекс региона в том случае, когда последний опять-таки ассоциируется с успешностью сельского хозяйства, но уже в массовом сознании. Более того, предприятия и организации, заинтересованные в привлечении средств и уже контактирующие с потенциальными инвесторами, могут напрямую или косвенно обращать внимание последних на позитивный образ региона в связи с сельским хозяйством. В любом случае образ должен давать инвестору корректные сведения о значимости агропромышленного комплекса в региональной экономике и его специализации. Следовательно, в интересах этого комплекса – быть адекватно представленным в образе региона.

В настоящее время основным источником распространения информации является сеть Интернет, которая существует в особом электронном пространстве. Таким образом, формирующийся в нем образ региона приобретает важное значение для инвестиционной

привлекательности. Данный образ может иметь самое различное информационное выражение (текст, фотографии, графические символы, видео- и аудиоматериалы и т.п.), при этом восприятие его составляющих различно. Представляется, что при общем поиске информации с помощью популярных поисковых систем и ее беглом просмотре пользователь сети обращает внимание прежде всего на изображения. То же самое происходит при «считывании» информационного потока из Интернета при обращении к новостным порталам. В таком случае интерес представляет изучение представленности сельского хозяйства в том образе, который определяется изображениями, наиболее часто выдаваемыми при соответствующих поисковых запросах.

Рассмотрим представленные ранее концептуальные соображения на примере Южного федерального округа. Как уже отмечалось, сельское хозяйство играет важную роль в экономике всех входящих в него субъектов Федерации. Фактический материал для настоящего анализа получен следующим образом. В первую очередь учитываются доля сельского хозяйства в структуре валового регионального продукта (ВРП) и соотношение растениеводства и животноводства. Эти данные обобщены Росстатом и доступны по состоянию на 2014 г. (последний год, для которого имеются полные данные)⁵. Информация анализируется для шести регионов, а именно республик: Адыгея и Калмыкия, Краснодарского края, Астраханской, Волгоградской и Ростовской областей. Данные для Республики Крым не анализируются по причине их неполноты, а также потому, что в 2014 г. этот регион не входил в состав рассматриваемого округа.

Во-вторых, для анализа образа региона используется актуальная информация из сети Интернет. С помощью двух поисковых систем, а именно: Google (сервис Google-картинки) и Yandex (сервис Yandex-картинки), выбираются 100 наиболее популярных изображений, относящихся к конкретному региону (за исключением карт и официальной символики региона)⁶. При этом в каждом случае применяются два запроса: <название региона> и <название региона & экономика>. Выявляемый в первом случае образ условно назван образом региона, а во втором случае – экономическим образом региона. Использование обоих важно для того, чтобы учесть степень детализации образа,

⁵ Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации – 2015 г. URL: http://gks.ru/bgd/regl/b15_14s/Main.htm

⁶ Анализ проводился 22.09.2016.

сформировавшегося в электронном пространстве и воспринимаемого обществом. Анализируя содержание выбранных интернет-изображений и далее путем простых расчетов, можно определить долю сельского хозяйства в образе региона, равно как и соотношение растениеводства и животноводства в этом образе.

Методика состоит в следующем. Сначала проводится сравнение значимости агропромышленного комплекса в экономике региона с его долей в образе. Далее сравнивается соотношение растениеводства и животноводства в фактически существующем агропромышленном комплексе и в образе в электронном пространстве. Полученные таким путем результаты подлежат интерпретации в контексте представлений, изложенных в теоретической части настоящей работы.

Установлено, что в образе регионов Южного федерального округа доля сельского хозяйства не превышает 7%, а чаще оказывается еще меньшей; при этом доля сельского хозяйства в структуре ВРП составляет от 6% до 32%, чаще всего колеблясь около 10% (*табл. 1*). Разница между этими величинами зачастую значительно больше доли сельского хозяйства в структуре ВРП (*табл. 2*), что говорит о недостаточности (часто – крайней недостаточности) доли агропромышленного комплекса в образе. Это явление может быть определено как недостаточная представленность в электронном пространстве, которое подчеркивает несовершенство сформировавшихся образов; оно свойственно всем без исключения регионам округа. Лишь в случае Краснодарского края представленность оказывается сравнительно большой.

В экономическом образе регионов в электронном пространстве сельское хозяйство представлено несколько лучше (*табл. 3*). Более того, в Краснодарском крае и Астраханской области доля агропромышленного комплекса в образе оказывается даже большей, чем его реальное значение в экономике этих субъектов Федерации (*табл. 4*). Добавим, что самая неудовлетворительная ситуация сложилась в Республике Калмыкия. С одной стороны, сельское хозяйство создает в этом регионе почти 1/3 ВРП (максимум для Южного федерального округа), а с другой – оно практически не представлено в электронном пространстве (см. *табл. 1, 3*). Отметим также, что связи между долями сельского хозяйства в структуре ВРП и образе региона для регионов рассматриваемого округа не прослеживается.

Полученные результаты означают, что сформировавшийся к настоящему времени образ

регионов Южного федерального округа не способствует позиционированию их как успешных в аграрном отношении в той степени, в какой они этого заслуживают. Хотя содержание интернет-изображений в целом таково, что они обращают внимание на позитивные черты агропромышленного комплекса субъектов Федерации, общий объем этой информации невелик. Если предположить, что представления потенциального инвестора о регионах и их экономике целиком основываются на информации из сети Интернет (безусловно, это в действительности не так, но не стоит недооценивать влияния электронного пространства в сравнении с другими источниками информации), то в этом случае он может попросту не обратить внимания на сельское хозяйство или будет полагать, что степень развития последнего не делает его серьезной отраслью территориальной экономики. Иными словами, сформировавшиеся образы настолько несовершенны, что не способствуют инвестиционной привлекательности субъектов Федерации, входящих в Южный федеральный округ, за исключением разве что Краснодарского края и Астраханской области, да и то лишь отчасти.

Теперь обратим внимание на соотношение отражения растениеводства и животноводства. В большинстве случаев в образе представлено именно первое (*табл. 5*). Исключениями являются Республика Калмыкия и в некоторой степени Астраханская область, что справедливо с учетом большой доли животноводства в этих субъектах Федерации (*табл. 6*). Отметим однако, что в прочих регионах животноводство составляет до 1/3 и более в структуре сельского хозяйства, тогда как сформировавшийся в электронном пространстве образ никак этого не отражает (см. *табл. 6*).

В экономическом образе регионов животноводство представлено чуть лучше, однако часто акцент на данной отрасли все равно оказывается несколько большим, чем оно фактически заслуживает (*табл. 7*). К сказанному стоит добавить, что на многих интернет-изображениях, касающихся растениеводства, представлены не только зерновые культуры, что вполне ожидаемо, но и масличные. Это вполне соответствует текущим успехам в выращивании последних, о чем говорится в работе В.Н. Курочкина и др. [28]. Что касается животноводства (*табл. 8*), то сравнительно большое число изображений относится к крупному рогатому скоту, что отчасти соответствует значимости этого сектора в агропромышленном комплексе отдельных

субъектов Федерации (например, Волгоградской области, как показано Е.Г. Горбуновой [29]).

Полученные результаты означают, что сформировавшиеся электронные образы сельского хозяйства регионов Южного федерального округа не вполне корректно отражают соотношение растениеводства и животноводства и снижают инвестиционную привлекательность последнего относительно первого. Можно утверждать, что эти образы оказываются в некоторой степени дезориентирующими.

Таким образом, недостаточная представленность сельского хозяйства в образах регионов Южного федерального округа в электронном пространстве и не вполне корректное отображение самой структуры агропромышленного комплекса должны рассматриваться как существенный вызов для инвестирования. Его значимость определяется прежде всего тем обстоятельством, что в условиях все ускоряющейся информатизации именно сведения в сети Интернет все больше формируют общественные представления и, в частности, определяют соответствующее отношение потенциальных инвесторов к конкретным территориям.

Полученные результаты изучения образов регионов Южного федерального округа в электронном пространстве имеют практическое значение. Хотя сеть Интернет не является единственным источником информации, она все больше влияет на общественное сознание. Постоянное обращение к популярным поисковым системам для подбора сведений об отдельных территориях и краткого ознакомления с ними, равно как и опосредованное усвоение этих сведений при постоянном обращении к сети (не при целенаправленном поиске конкретных сведений, а при случайном ознакомлении с ними) вполне способно повлиять на более или менее успешное позиционирование субъектов Федерации как успешных в аграрном отношении. В таких условиях изменение образа сельского хозяйства региона в электронном пространстве превращается в дополнительный инструмент управления инвестиционной привлекательностью. Следовательно, в интересах регионов использовать его и оптимизировать сформировавшиеся к настоящему времени образы. Использование достаточно простых средств онлайн-маркетинга и, в частности, отслеживание и контроль содержания наиболее популярных электронных ресурсов позволяют эффективно решить эту задачу. Ее целесообразно специально прописать в региональных программах, касающихся социально-экономического развития и/или

развития сельского хозяйства, тогда как результаты исследований, вроде тех, что были представлены ранее, могут использоваться для формулировки целевых ориентиров.

Рассмотрим следующий пример. В Ростовской области действует государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» (утв. постановлением правительства Ростовской области от 25.09.2013 № 592, действует в ред. с изм. от 14.07.2016), рассчитанная на 2014–2020 гг.⁷. В качестве одной из основных задач в ней обозначено привлечение инвестиций в агропромышленный комплекс. К числу прочих мероприятий, выполнение которых предполагается для ее успешного решения, видится целесообразным добавить формирование положительного образа сельского хозяйства данного субъекта Федерации в средствах массовой информации и сети Интернет. В качестве ориентира можно обозначить в частности доведение доли сельского хозяйства в образе региона в электронном пространстве до 10%, что соответствует его доле в структуре ВРП (см. табл. 1).

Целесообразно также предусмотреть выделение некоторых финансовых средств для технического обеспечения соответствующих мероприятий, а именно – деятельности PR-агентств, способных эффективно осуществлять продвижение информации в глобальной сети. Хотя в одном из разделов данной программы и упоминается необходимость формирования позитивного отношения к развитию сельских территорий области, решение этой задачи предлагается лишь опосредованно – обеспечением граждан жильем и развитием инфраструктуры на этих территориях. Полагаем, что не менее важно в этих целях совершенствовать образ региона в электронном пространстве.

По итогам настоящей работы могут быть сделаны два общих вывода. Во-первых, включение сельского хозяйства в образ региона в электронном пространстве следует рассматривать как дополнительный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса. Во-вторых, анализ образов регионов Южного федерального округа выявляет наличие нового вызова для инвестирования, заключающегося в несовершенстве отображения аграрной успешности этих субъектов Федерации.

⁷ Государственная программа Ростовской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2014–2020 гг. URL: <http://don-agro.ru/index.php?id=304>

Таблица 1

Сельское хозяйство Южного федерального округа в структуре валового регионального продукта и образах регионов в электронном пространстве

Table 1

Agriculture of the Southern Federal District as part of the Gross Regional Product and images of the regions in the electronic space

Регион	Доля сельского хозяйства в структуре ВРП, %	Доля сельского хозяйства в образе региона в электронном пространстве, %	
		по запросу к Google-картинки	по запросу к Yandex-картинки
Республика Адыгея	13,6	–	1
Республика Калмыкия	32,2	1	1
Краснодарский край	9,6	7	5
Астраханская область	6,3	1	1
Волгоградская область	10,3	4	1
Ростовская область	10,5	4	2

Источник: авторская разработка на основании данных Росстата

Source: Authoring, based on the Rosstat data

Таблица 2

Недостаточная представленность сельского хозяйства Южного федерального округа в образах регионов в электронном пространстве

Table 2

Insufficient visibility of agriculture of the Southern Federal District in the regions' images in the electronic space

Регион	Доля сельского хозяйства в образе региона в электронном пространстве (среднее по двум запросам), %	Разница между долей сельского хозяйства в образе и его долей в ВРП, %
Республика Адыгея	0,05	–13,6
Республика Калмыкия	1	–31,2
Краснодарский край	6	–3,6
Астраханская область	1	–5,3
Волгоградская область	2,5	–7,8
Ростовская область	3	–7,5
В среднем по ЮФО	2,3	–11,5

Источник: составлено автором

Source: Authoring

Таблица 3

Сельское хозяйство Южного федерального округа в структуре валового регионального продукта и экономических образах регионов в электронном пространстве

Table 3

Agriculture of the Southern Federal District as part of the Gross Regional Product and economic images of the regions in the electronic space

Регион	Доля сельского хозяйства в структуре ВРП, %	Доля сельского хозяйства в экономическом образе региона в электронном пространстве, %	
		по запросу к Google-картинки	по запросу к Yandex-картинки
Республика Адыгея	13,6	8	6
Республика Калмыкия	32,2	1	9
Краснодарский край	9,6	11	14
Астраханская область	6,3	5	17
Волгоградская область	10,3	9	7
Ростовская область	10,5	5	15

Источник: авторская разработка на основании данных Росстата

Source: Authoring, based on the Rosstat data

Таблица 4

Недостаточная представленность сельского хозяйства Южного федерального округа в экономических образах регионов в электронном пространстве

Table 4

Insufficient visibility of agriculture of the Southern Federal District in economic images of the regions in the electronic space

Регион	Доля сельского хозяйства в образе региона в электронном пространстве (среднее по двум запросам), %	Разница между долей сельского хозяйства в экономическом образе и его долей в ВРП, %
Республика Адыгея	7	–6,6
Республика Калмыкия	5	–27,2
Краснодарский край	12	+2,9
Астраханская область	11	+4,7
Волгоградская область	8	–2,3
Ростовская область	10	–0,5
В среднем по ЮФО	8	–4,8

Источник: составлено автором

Source: Authoring

Таблица 5

Растениеводство и животноводство Южного федерального округа в образах регионов в электронном пространстве

Table 5

Crop production and livestock of the Southern Federal District in images of the regions in the electronic space

Регион	Доля растениеводства Р и животноводства Ж, %					
	по запросу к Google-картинки		по запросу к Yandex-картинки		Среднее по двум запросам	
	Р	Ж	Р	Ж	Р	Ж
Республика Адыгея	100	–	100	–
Республика Калмыкия	–	100	–	100
Краснодарский край	100	–	100	–	100	–
Астраханская область	100	–	–	100	50	50
Волгоградская область	100	–	100	–	100	–
Ростовская область	100	–	100	–	100	–

Источник: составлено автором

Source: Authoring

Таблица 6

Растениеводство и животноводство Южного федерального округа в структуре сельского хозяйства и в образах регионов в электронном пространстве

Table 6

Crop production and livestock of the Southern Federal District as part of agriculture and the regions' images in the electronic space

Регион	Доля растениеводства <i>Р</i> и животноводства <i>Ж</i> , %			
	в структуре сельского хозяйства		в образе региона (среднее по двум запросам)	
	<i>Р</i>	<i>Ж</i>	<i>Р</i>	<i>Ж</i>
Республика Адыгея	57,6	42,4	100	–
Республика Калмыкия	12	88	–	100
Краснодарский край	72	28	100	–
Астраханская область	56,8	43,2	50	50
Волгоградская область	69,7	30,3	100	–
Ростовская область	67,1	32,9	100	–

Источник: авторская разработка на основании данных Росстата

Source: Authoring, based on the Rosstat data

Таблица 7

Растениеводство и животноводство Южного федерального округа в экономических образах регионов в электронном пространстве

Table 7

Crop production and livestock of the Southern Federal District in economic images of the regions in the electronic space

Регион	Доля растениеводства <i>Р</i> и животноводства <i>Ж</i> , %					
	по запросу к Google-картинки		по запросу к Yandex-картинки		Среднее по двум запросам	
	<i>Р</i>	<i>Ж</i>	<i>Р</i>	<i>Ж</i>	<i>Р</i>	<i>Ж</i>
Республика Адыгея	50	50	60	40	55	45
Республика Калмыкия	–	100	28,6	71,4	14,3	85,7
Краснодарский край	100	–	100	–	100	–
Астраханская область	80	20	87,5	12,5	83,8	16,2
Волгоградская область	77,8	22,2	71,4	28,6	74,6	25,4
Ростовская область	100	–	73,3	26,7	86,7	13,3

Источник: составлено автором

Source: Authoring

Таблица 8

Растениеводство и животноводство Южного федерального округа в структуре сельского хозяйства и в экономических образах регионов в электронном пространстве

Table 8

Crop production and livestock of the Southern Federal District as part of agriculture and in economic images of the regions in the electronic space

Регион	Доля растениеводства <i>Р</i> и животноводства <i>Ж</i> , %			
	в структуре сельского хозяйства		в экономическом образе региона (среднее по двум запросам)	
	<i>Р</i>	<i>Ж</i>	<i>Р</i>	<i>Ж</i>
Республика Адыгея	57,6	42,4	55	45
Республика Калмыкия	12	88	14,3	85,7
Краснодарский край	72	28	100	–
Астраханская область	56,8	43,2	83,8	16,2
Волгоградская область	69,7	30,3	74,6	25,4
Ростовская область	67,1	32,9	86,7	13,3

Источник: авторская разработка на основании данных Росстата

Source: Authoring, based on the Rosstat data

Список литературы

1. *Измалков А.А.* Импортозамещение в АПК: реалии, шансы и проблемы // Современная экономика: проблемы и решения. 2015. № 7. С. 72–79.
2. *Макеев А.А.* Анализ готовности сельского хозяйства Российской Федерации к переходу на импортозамещение // Теория и практика современной науки. 2016. № 6-1. С. 800–804.
3. *Пулатов З.Ф.* Импортозамещение – ключевой фактор специализации регионального сельского хозяйства // Вестник российской сельскохозяйственной науки. 2016. № 4. С. 9–11.
4. *Тимашкова Т.Е., Морозова О.В.* Продовольственное импортозамещение в РФ: реалии и перспективы развития сельского хозяйства на 2015 год // Фундаментальные исследования. 2015. № 5-3. С. 658–662.
5. *Скляр Ю.И., Склярова Ю.М., Латышева Л.А.* Ресурсный потенциал агробизнеса на Юге Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2014. № 9. С. 411–417.
6. *Батчаев И.А., Мурадов Р.А., Джукгаева Л.М.* Инвестиции в системе воспроизводственных отношений сельского хозяйства региона // Новые технологии. 2013. № 1. С. 78–81.
7. *Морозова Н.С.* Тенденции развития и инвестиционная привлекательность сельских территорий // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 9. С. 103–106.
8. *Осмоловская С.П.* Инвестиционное развитие сельского хозяйства региона // Молочнохозяйственный вестник. 2014. № 3. С. 83–90. URL: http://molochnoe.ru/journal/sites/molochnoe.ru/journal/files/jrnl_publication/15-3-book-newimg.pdf
9. *Рыженкова Н.Е., Чепик Д.А.* Развитие инновационного потенциала АПК: проблемы, направления // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 6. С. 53–57.
10. *Беляевский И.К.* Экономический маркетинг: методология и анализ, особенности развития в кризисных условиях // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2015. № 4. С. 105–125.
11. *Степанова С.В.* Стратегическое управление региональным развитием в контексте эволюционной теории // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 1. С. 92–105.
12. *Виноходова Г.А., Лихолетова Н.В.* Стратегическое планирование социально-экономического развития регионов Юга России: проблемы и пути решения // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2015. № 1. С. 13–21.
13. *Латушко Н.А.* Стратегический вектор регионального развития Южного федерального округа // Социальная политика и социология. 2014. № 3. С. 30–37.
14. *Foroudi P., Gupta S., Kitchen P. et al.* A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators // Qualitative Market Research. 2016. Vol. 19. Iss. 2. P. 241–264. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
15. *Zavattaro S.M.* Place marketing and phases of the image: A conceptual framework // Journal of Place Management and Development. 2012. Vol. 5. Iss. 3. P. 212–222. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17538331211269620>
16. *Elliot S., Papadopoulos N., Szamosi L.* Studying place image: An interdisciplinary and holistic approach // Anatolia. 2013. Vol. 24. Iss. 1. P. 5–16. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2013.800281>
17. *Fazel M., Rajendran L.P.* Image of place as a byproduct of medium: Understanding media and place through case study of Foursquare // City, Culture and Society. 2015. No. 6. P. 19–33. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.10.002>

18. *Hafeez K., Foroudi P., Dinnie K. et al.* The role of place branding and image in the development of sectoral clusters: The case of Dubai // *Journal of Brand Management*. 2016. Vol. 23. Iss. 4. P. 383–402. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.18>
19. *Zenker S., Beckmann S.C.* Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg // *Journal of Brand Management*. 2012. Vol. 20. Iss. 8. P. 642–655. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2013.6>
20. *Перминова Ю.Ю., Тикунов В.С.* Образы регионов России в Интернете // *География и природные ресурсы*. 2014. № 3. С. 148–156.
21. *Титков А.С.* Образы регионов в российском массовом сознании // *Полис. Политические исследования*. 1999. № 3. С. 61–75.
22. *Шматько Л.П.* Формирование образа локального отраслевого рынка региона // *Транспортное дело России*. 2014. № 4. С. 151–152.
23. *Zimbelman R.G., Wilson L.L., Bennett M.B., Curtis S.E.* Public image of animal agriculture in the United States // *Livestock Production Science*. 1995. Vol. 43. Iss. 2. P. 153–159. doi: [https://doi.org/10.1016/0301-6226\(95\)00040-R](https://doi.org/10.1016/0301-6226(95)00040-R)
24. *Metaxas T.* Building an attractive investment image: An entrepreneurial perspective for the city of Larissa, in Thessaly Region, Greece // *New Medit*. 2009. Vol. 8. Iss. 1. P. 20–30.
25. *Константиниди Х.А., Рубин А.Г., Воробьева М.А.* Анализ и оценка инвестиционной привлекательности и опыт применения инструментов маркетинга территорий в Краснодарском крае // *Российское предпринимательство*. 2014. № 20. С. 146–157.
26. *Новикова К.В., Мырзина М.В.* Повышение инвестиционной привлекательности аграрной экономики Пермского края: проблемы и пути решения // *Вестник Пермского университета. Сер. Экономика*. 2013. № 4. С. 26–31.
27. *Эльдиев М.Д., Эльдиева Т.М.* Инвестиционная привлекательность региона и эффективное развитие сельского хозяйства (на примере Новгородской области) // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий*. 2015. № 10. С. 47–50.
28. *Курочкин В.Н., Щербак Н.А., Назаренко С.А.* Закономерности производства и переработки масличных культур в ЮФО // *Научный журнал Российского НИИ проблем мелиорации*. 2014. № 4. С. 309–319.
29. *Горбунова Е.Г.* Состояние и перспективы развития молочного производства Волгоградской области // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2013. № 1. С. 107–112.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**IMPERFECT IMAGE OF THE BIGGEST AGRARIAN REGIONS OF RUSSIA IN THE E-SPACE
AS AN INVESTMENT CHALLENGE: EVIDENCE FROM THE SOUTHERN FEDERAL DISTRICT****Dmitrii A. RUBAN**Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
ruban-d@mail.ru**Article history:**Received 31 January 2017
Received in revised form
1 March 2017
Accepted 27 March 2017
Available online 29 May 2017**JEL classification:** Q13, R10,
R58<https://doi.org/10.24891/ni.13.5.922>**Keywords:** agro-industrial
complex, investment
attractiveness, regional image,
Russian south**Abstract****Importance** The AIC development in constituent entities of the Russian Federation is a national priority, requiring higher investment attractiveness. If the regional agriculture is promoted via the Internet, it may become a possible solution.**Objectives** The research substantiates the importance of images the major agrarian regions of Russia have in the electronic space for attracting investment in agriculture. I illustrate the Southern Federal District as an example.**Methods** Based on theoretical synthesis of the existing ideas of the subject, it is possible to explain how the region's image in the Internet and its investment attractiveness relate. Using online search systems, I selected the most popular pictures of six regions in the Southern Federal District and analyzed perceptions about the agriculture in them.**Results** AIC should build its image in the Internet so to match its real economic significance. Images of the regions in the Southern Federal District seldom feature agriculture, that is inconsistent with its meaning for GRP.**Conclusions and Relevance** Adding the agriculture to the region's image over the Internet should be viewed as another tool to increase the investment attractiveness of AIC. Having analyzed the regions of the Southern Federal District, I revealed a new challenge to investment since the agricultural level of the said regions is often underscored or incorrectly perceived. It would be reasonable to stipulate in governmental programs for regional development how those images could be optimized.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

References

1. Izmalkov A.A. [Import substitution in agrarian and industrial complex: realities, changes and problems]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya* = *Modern Economy: Problems and Solutions*, 2015, no. 7, pp. 72–79. (In Russ.)
2. Makeev A.A. [Analysis of the readiness of agriculture of the Russian Federation to transition to import substitution]. *Teoriya i praktika sovremennoi nauki* = *Theory and Practice of Modern Science*, 2016, no. 6-1, pp. 800–804. (In Russ.)
3. Pulatov Z.F. [Import substitution is a key factor for specialization of regional economy]. *Vestnik rossiiskoi sel'skokhozyaistvennoi nauki* = *Bulletin of Russia's Agricultural Science*, 2016, no. 4, pp. 9–11. (In Russ.)
4. Timashkova T.E., Morozova O.V. [Food import substitution in Russia: reality and prospects of agriculture 2015]. *Fundamental'nye issledovaniya* = *Fundamental Research*, 2015, no. 5-3, pp. 658–662. (In Russ.)
5. Sklyarov I.Yu., Sklyarova Yu.M., Latysheva L.A. [The resource potential of agribusiness in the south of the Russian Federation]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* = *Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 9, pp. 411–417. (In Russ.)
6. Batchaev I.A., Muradov R.A., Dzhukgaeva L.M. [Investment in the system of reproductive relations of the agriculture of the region]. *Novye tekhnologii* = *New Technologies*, 2013, no. 1, pp. 78–81. (In Russ.)
7. Morozova N.S. [Tendencies of development and investment appeal of rural territories]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* = *Socio-Economic Phenomena and Processes*, 2015, no. 9, pp. 103–106. (In Russ.)
8. Osmolovskaya S.P. [Investments in agriculture of the Vologda Region]. *Molochnokhozyaistvennyi vestnik*, 2014, no. 3, pp. 83–90. (In Russ.) Available at: http://molochnoe.ru/journal/sites/molochnoe.ru/journal/files/jrnl_publication/15-3-book-newimg.pdf

9. Ryzhenkova N.E., Chepik D.A. [Development of innovative capacity of agrarian and industrial complex: problems, the directions]. *Ekonomika sel'skogo khozyaistva Rossii = Economy of Russia's Agriculture*, 2014, no. 6, pp. 53–57. (In Russ.)
10. Belyaevskii I.K. [Specific features of development under crisis conditions]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika = ETAP: Economic Theory, Analysis, Practice*, 2015, no. 4, pp. 105–125. (In Russ.)
11. Stepanova S.V. [The strategic management of regional development in the context of evolutionary theory]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika = ETAP: Economic Theory, Analysis, Practice*, 2016, iss. 1, pp. 92–105. (In Russ.)
12. Vinokhodova G.A., Likholetova N.V. [Strategic planning of socio-economic development of regions in the Russian South: problems and solutions]. *Vestnik Taganrogskogo instituta upravleniya i ekonomiki = Bulletin of the Taganrog Institute of Management and Economics*, 2015, no. 1, pp. 13–21. (In Russ.)
13. Latushko N.A. [Strategic vector of the regional development in the Southern Federal District]. *Sotsial'naya politika i sotsiologiya = Social Politics and Sociology*, 2014, no. 3, pp. 30–37. (In Russ.)
14. Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M.M., Nguyen B. A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation: Antecedents and Moderators. *Qualitative Market Research*, 2016, vol. 19, iss. 2, pp. 241–264. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0020>
15. Zavattaro S.M. Place Marketing and Phases of the Image: A Conceptual Framework. *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, iss. 3, pp. 212–222. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17538331211269620>
16. Elliot S., Papadopoulos N., Szamosi L. Studying Place Image: An Interdisciplinary and Holistic Approach. *Anatolia*, 2013, vol. 24, iss. 1, pp. 5–16. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2013.800281>
17. Fazel M., Rajendran L.P. Image of Place as a Byproduct of Medium: Understanding Media and Place through Case Study of Foursquare. *City, Culture and Society*, 2015, vol. 6, iss. 1, pp. 19–33. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.10.002>
18. Hafeez K., Foroudi P., Dinnie K., Nguyen B., Parahoo S.K. The Role of Place Branding and Image in the Development of Sectoral Clusters: The Case of Dubai. *Journal of Brand Management*, 2016, vol. 23, iss. 4, pp. 383–402. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.18>
19. Zenker S., Beckmann S.C. Measuring Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands: The Case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 2012, vol. 20, iss. 8, pp. 642–655. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2013.6>
20. Perminova Yu.Yu., Tikunov V.S. [Images of the Russian regions in the Internet]. *Geografiya i prirodnye resursy = Geography and Natural Resources*, 2014, no. 3, pp. 148–156. (In Russ.)
21. Titkov A.S. [The images of regions in Russian mass consciousness]. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Polis. Political Studies*, 1999, no. 3, pp. 61–75. (In Russ.)
22. Shmat'ko L.P. [Formation of an image of the local branch of the regional market]. *Transportnoe delo Rossii = Transport Business of Russia*, 2014, no. 4, pp. 151–152. (In Russ.)
23. Zimbelman R.G., Wilson L.L., Bennett M.B., Curtis S.E. Public Image of Animal Agriculture in the United States. *Livestock Production Science*, 1995, vol. 43, iss. 2, pp. 153–159. doi: [https://doi.org/10.1016/0301-6226\(95\)00040-R](https://doi.org/10.1016/0301-6226(95)00040-R)
24. Metaxas T. Building an Attractive Investment Image: An Entrepreneurial Perspective for the City of Larissa, in Thessaly Region, Greece. *New Medit*, 2009, vol. 8, iss. 1, pp. 20–30.
25. Konstantinidi Kh.A., Rubin A.G., Vorob'eva M.A. [Analysis and evaluation of investment attractiveness and experience in the application of territories marketing tools in Krasnodar Region]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2014, no. 20, pp. 146–157. (In Russ.)

26. Novikova K.V., Myrzina M.V. [Increase in investment attractiveness of the agrarian economy of Perm Krai: problems and solutions]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser. Ekonomika = Perm University Herald. Economy*, 2013, no. 4, pp. 26–31. (In Russ.)
27. El'diev M.D., El'dieva T.M. [Investing attraction of the region and efficient development of agriculture: on example of Novgorod oblast]. *Ekonomika sel'skokhozyaistvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii = Economy of Agricultural and Processing Enterprises*, 2015, no. 10, pp. 47–50. (In Russ.)
28. Kurochkin V.N., Shcherbak N.A., Nazarenko S.A. [Patterns for oilseed production and proceeding in the Southern Federal District]. *Nauchnyi zhurnal Rossiiskogo NII problem melioratsii = Scientific Journal of Russian Scientific Research Institute of Land Improvement Problems*, 2014, no. 4, pp. 309–319. (In Russ.)
29. Gorbunova E.G. [Condition and prospects of development of the milk production in Volgograd region]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa = Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*, 2013, no. 1, pp. 107–112. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.