УДК 339.138; 332.12

КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

С.К. ВОЛКОВ,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры мировой экономики
и экономической теории
E-mail: ambiente2@rambler.ru
Волгоградский государственный
технический университет,
Волгоград, Российская Федерация

Предмет/тема. *Статья посвящена развитию рыночных отношений и повышению деловой активности, способствующей активизации деятельности по продвижению Российской Федерации и отдельных ее территорий на международные рынки товаров и услуг. В последние годы эти функции выполняли преимущественно органы государственной власти. При этом не существовало единой стратегии продвижения, но, несмотря на это, за последние несколько лет на международные рынки активно вышли помимо крупных центров (Москва, Санкт-Петербург, Казань), южные регионы страны (Краснодарский край, Ставропольский край и др.).*

Цели/задачи. *Обоснование перспективности построения стратегии формирования благоприятного имиджа российских территорий на основе культурного фактора.*

Методология. *В работе на основе общенаучных методов проанализированы различные аспекты построения благоприятного имиджа российских территорий, проведен их бенчмаркинг.*

Результаты. *В ходе исследования было выявлено, что фактор культуры является наиболее перспективным и эффективным для построения благоприятного имиджа российских территорий. Был проанализирован опыт г. Мышкина Ярославской области в процессе построения стратегии развития города, опирающейся на культурный фактор.*

Выводы/значимость. *Проблема формирования позитивного международного имиджа страны и ее территорий – это научно-экспертная задача междисциплинарных исследований, которая требует дальнейшего изучения и выработки методологических основ, опирающихся на широкий международный опыт. Кроме того, необходима массовая визуализация культурного наследия как регионов, так и страны в мировых каналах коммуникации для улучшения «фотографических» качеств российских территорий. Процесс визуализации должен быть осуществлен в рамках реализации комплексной научно обоснованной маркетинговой (имиджевой) стратегии развития Российской Федерации.*

Ключевые слова: *маркетинг территорий, культура, имидж территории, региональный бренд, депрессивный регион, межрегиональное сотрудничество, визуализация культурного наследия*

Современный внешнеполитический имидж Российской Федерации характеризуется как сугубо негативный. Несмотря на то, что в начале 1990-х гг. XX в. Россия как правопреемница СССР перешла на путь демократического развития с активным развитием рыночных отношений, инерция ее восприятии в качестве вероятного врага не только остается, но и

усиливается из-за стратегии страны, направленной на проведение независимой внешнеполитической доктрины. Множество стереотипов, основанных на отождествлении СССР и Российской Федерации, влияют на имидж государства.

Зарубежные СМИ по-прежнему продолжают культивировать образ России как страны с недемократической и коррумпированной системой государственного управления: непредсказуемой, нестабильной с крайне авторитарной внешней и внутренней политикой, где возрастает давление государства на институты гражданского общества и происходит повсеместное нарушение прав человека. По мнению ряда исследователей (С.Н. Бальшаков, С.С. Бодрунова, М.А. Коломенский), парадокс сегодняшней ситуации в том, что в зарубежных СМИ и в сложившемся общественном мнении образ нашей страны и ее народа даже в критические ситуации «холодной войны» был менее негативным, нежели в настоящее время, когда Россия признала главные ценности Запада – рыночную экономику и политический плюрализм [6, с. 89].

Отрицательный имидж Российской Федерации сказывается не только на политическом уровне, но и напрямую влияет на конкурентоспособность российских предпринимательских структур на международных рынках товаров и услуг. Особенно актуальна данная проблема для большинства российских регионов, которые в условиях членства России в ВТО столкнулись с возросшей конкуренцией со стороны зарубежных производителей. Не имея возможности конкурировать с ними в части снижения стоимости производства продукции, российские региональные производители могут обеспечить себе конкурентные преимущества за счет повышения лояльности потребителей к своим брендам, что возможно лишь при положительном внешнем и внутреннем имидже страны и регионов.

Низкий уровень лояльности со стороны зарубежных партнеров заставляет российское руководство искать новые механизмы и технологии формирования положительного имиджа страны. В последние годы предпринимаются определенные шаги, чтобы исправить существующее положение. Больше внимания уделяется информационным технологиям и государственной информационной политике.

В настоящее время эти вопросы рассматриваются на трех уровнях информационных служб:

– Управление Президента Российской Федерации по внешней политике и Управление пресс-службы Президента Российской Федерации;
– Департамент информации и печати и пресс-центр МИД России;
– государственные информационные агентства – Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС), Российское информационное агентство «Новости» (РИАН), Информационное агентство «Интерфакс», государственная радиовещательная компания «Голос России» и др. [8, с. 22].

В 2005 г. начал вещание англоязычный телеканал Russia Today, ориентированный на Северную Америку, Азию, Африку и Австралию. С 2006 г. «Российская газета» приступила к реализации масштабного проекта подготовки специальных российских вкладок Trendline's Russia (российские тренды) для ведущих газет мира: американской Washington Post, британской Daily Telegraph и китайской Жэньминь Жибао, в которые включены статьи об экономической, социальной, культурной и спортивной жизни Российской Федерации. В 2006–2011 гг. в США и Европе проведены беспрецедентные по масштабу художественные выставки российского искусства, организованы международные форумы, состоялась международная акция Russia! в Нью-Йорке [8, с. 22–23].

Это свидетельствует об активной деятельности российского руководства в направлении коррекции негативного имиджа России за рубежом. Однако эффективность данных мероприятий остается достаточно низкой. По мнению автора, из-за отсутствия системной программы маркетингового (имиджевого) развития страны без единой креативной стратегии выделяемые финансово-материальные ресурсы не приносят ощутимого положительного эффекта, будучи рассеяными в информационном пространстве серией не связанных друг с другом сообщений. У России нет единого образа (имиджа), которого она стремится достичь. Зачастую это объясняется территориальной особенностью развития страны (большая территория, разнообразие ресурсов, дифференциация культурно-исторических особенностей развития и пр.). Поэтому в данных обстоятельствах необходим поиск системообразующего фактора, который способен выступить ядром будущего общего имиджа страны и ее территорий.

Не претендуя на догматичность предлагаемых идей, автор считает необходимым формировать имидж страны и российских регионов на внешних рынках вокруг культурного наследия. О проблемах формирования и управления национальным имиджем в комплексе разнообразных подходов

писали как отечественные [1–4, 7, 9, 10, 15], так и зарубежные исследователи [17–20].

Согласно результатам международной исследовательской группы GfK «Рейтинг национальных брендов» (Nation Brand Index) Российская Федерация в 2013 г. заняла 22-е место из 50. Рейтинг и методология глобального исследования национальных брендов разработаны британским ученым, советником правительства Великобритании, экспертом по территориальному брендингу Саймоном Анхольтом.

Рейтинг национальных брендов (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) составляется по следующим критериям:

– *люди* (измеряются мнения об уровне образования, квалификации рабочей силы, открытости и дружелюбия общества и другие качества, а также воспринимаемый уровень возможного гостеприимства и враждебности);
– *власть* (измеряются общественное мнение в отношении компетентности и законности власти каждого государства, и описывается уровень доверия индивида в отношении правительства каждой из стран, а также восприятие политики властей страны по таким глобальным вопросам, как демократия, правосудие, бедность и окружающая среда);
– *экспорт* (устанавливаются сложившееся представление о товарах и услугах из каждой страны и пределы, в которых потребители целенаправленно ищут продукты или услуги из той или иной страны-поставщика или избегают их приобретения);
– *туризм* (фиксируются уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных туристических достопримечательностей);
– *культура и культурное наследие* (показываются мировое восприятие культурного наследия каждой из стран и оценка современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу, а также спорт);
– *инвестиции и иммиграция* (определяется способность каждой страны привлекать людей для проживания, работы или учебы, и показывается, как люди воспринимают социальную и экономическую ситуации в каждой стране).

В 2005 г. был впервые опубликован данный рейтинг, куда вошли 25 стран. При этом Российская Федерация оказалась на 24-м месте, опередив только Турцию. В 2006 г. Россия значительно улучшила свои результаты, заняв 20-е из 35 возможных мест. Выяснялось, что россиян в мире воспринимают в качестве дружелюбных и приветливых людей, достигших больших высот в культуре, науке и спорте. В 2007–2009 гг. Россия занимала 22-е и 21-е места из 35 возможных. В 2010 г. впервые в рейтинг вошли 100 государств, и Россия оказалась на 81-м месте [8, с. 11].

Методика и результаты рейтинга Анхольта показывают, что международная репутация российской культуры превосходит репутацию российских товаров и государственного управления. Культурный имидж Российской Федерации высоко оценивают во всем мире, однако внутри страны культура по-прежнему остается сферой социальной направленности, требующей государственной поддержки и финансирования. Культура в Росси исторически является дотационной сферой, не способной приносить экономические выгоды и прибыль.

Патерналистское поведение руководителей организаций сферы культуры настолько прочно вошли в менталитет менеджеров этих учреждений, что практически невозможно доказать им, что данная сфера способна быть не просто самоокупаемой, но и приносить прибыль. В то же время мировой опыт и опыт автора свидетельствует, что западная культурная жизнь становится дополнительным источником заработка территорий. Так, во время стажировки по программе «Открытый мир» (Open World) в г. Оклахоме (штат Оклахома, США) были осмотрены экспозиции национального мемориала Оклахома-Сити (Oklahoma City National Memorial & Museum), национальной галереи ковбойской славы и центра наследия Запада (National Cowboy Hall of Fame and Western Heritage Center), музея искусств Оклахома-Сити (Oklahoma City Museum of Art) и научного музея штата Оклахома (Science Museum Oklahoma). Все из перечисленных объектов культуры (кроме первого) находятся в частной собственности и никак не финансируются из бюджета штата. Основным источником существования являются благотворительные пожертвования спонсоров и филантропов. Однако это не значит, что руководство ничего для этого не делает. Ежегодно отделы маркетинга данных учреждений проводят активные кампании по фандрайзингу[1], активно

[1] Фандрейзинг, или фандрайзинг (от англ. fundraising), – сбор денежных средств и иных материальных ресурсов, которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом.

продвигая свои услуги. Интересен опыт привлечения спонсорства под отдельные экспонаты музея (картина, инсталляция, скульптура и т.д.), когда под конкретным объектом культуры пишется его спонсор (например, спонсор данной картины – «название фирмы»). Музей искусств Оклахома-Сити проводит ежегодные аукционы картин начинающих художников. На подобные аукционы приезжают представители не только от многих музеев из других штатов и стран, но и отдельные коллекционеры. Национальный Мемориал Оклахома-Сити является государственным музеем, который также активно привлекает частные инвестиции.

Не призывая полностью отказаться от государственного финансирования российской сферы культуры, необходимо, чтобы руководители данных учреждений активно использовали инструменты маркетинга для повышения своей конкурентоспособности и улучшения своих финансово-экономических показателей, что в конечном итоге должно отразиться и на их популярности (на повышении спроса со стороны потребителей). Неразвитость механизмов привлечения частных инвестиций в сектор культуры связан, на взгляд автора, с отсутствием практики развития государственно-частного партнерства и неразвитостью концепции социально ответственного бизнеса в Российской Федерации [5, 11–14, 16].

Мировая практика свидетельствует о том, что именно культура способна стать ключевым фактором развития государств, городов и территорий, поскольку она обладает потенциалом, который по долговременности и значимости перевешивает потенциал экономических факторов. Так, весьма показателен опыт ребрендинга провинции Пьемонт в Италии. Турин – центр Пьемонта – был долгое время известен как промышленный город, в котором располагались заводы компании «Фиат», которая в 1990-е гг. прошлого столетия стала переводить свое производство в страны третьего мира, и Пьемонт захлестнула волна безработицы. Городским властям необходимо было осуществить смену не только имиджа города и провинции, но и переформатировать экономическую модель развития. В результате городские власти обратились к культуре как к средству возрождения социально-экономической жизни территории. Они постарались придать городу иной импульс развития, прежде всего средствами культуры [8, с. 25]:

– стали проводить ежегодный Международный Туринский кинофестиваль для начинающих режиссеров, продюсеров и сценаристов;
– открыли музей кино;
– организовали Туринскую книжную ярмарку (крупнейшую в Италии), Туринский театральный фестиваль, Туринскую Олимпиаду.

Российские регионы обладают огромным культурно-историческим потенциалом, который должен быть использован для формирования положительного имиджа их территорий и привлечения дополнительных инвестиционных средств и туристских потоков. Согласно данным государственной статистики по состоянию на начало 2012 г. отрасль культуры включала 92 160 бюджетных учреждений культуры.

На государственной охране находятся более 144 тыс. памятников истории и культуры:

– памятников архитектуры – 59 тыс.;
– памятников археологии – 57 тыс.;
– памятников истории – 24 тыс.;
– памятников монументального искусства – около 4 тыс.

В их числе более 22 тыс. объектов имеют федеральное значение. В список объектов культурного наследия входят также более 3 тыс. ансамблей и более 2 тыс. достопримечательных мест. Значимой составляющей отрасли являются также организации культуры, в том числе более 370 театров и 80 музеев. Общая численность работающих в отрасли, включая архивы, составляет 855 тыс. чел.[2] Однако лишь единицы из этих объектов культурного наследия имеют широкую известность, что не способствует идентификации обширного культурно-исторического фонда с территориями их нахождения.

Успешным примером использования культурного фактора в построении благоприятного имиджа территории является г. Мышкин (Ярославская обл.), который выстроил свою стратегию на основе событийной экономики. Основным направлением в развитии города является туризм. Работа по привлечению туристов и созданию туристической инфраструктуры была начата в 1996 г. с проведения международного фестиваля «Мышь-96». В настоящее время Мышкин является одним из культурно-туристических центров «Золотого кольца России» и Верхневолжья. Посещаемость города туристами ежегодно возрастает. В 2013 г. Мышкин посетило 178 тыс. туристов (в то время как население само-

[2] Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы: постановление Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 317.

го города составляет без малого 6 тыс. чел.), было принято 365 круизных теплоходов и 1 650 туристических автобусов.

В районе имеются следующие музеи[3]:

– единственный в мире музей мыши;
– краеведческий музей «Мышкин – столица лоцманов»;
– музей всемирно известного производителя водки Петра Смирнова, выходца из Мышкинского уезда;
– историко-этнографический музей;
– музей уникальной техники;
– православный музей частных семейных коллекций;
– картинная галерея;
– музей «Русские валенки»;
– музейная экспозиция «Лен»;
– музейный комплекс «Мельница»;
– дом-музей семейных традиций;
– этнографический музей кацкарей в д. Мартыново;
– музей Учемского края.

Туристический имидж Мышкина постоянно возрастает, что создает инвестиционную привлекательность в сфере туристического бизнеса. На территории города и района реализуется несколько инвестиционных проектов в туристско-рекреационной сфере, которые направлены на создание условий для многодневного пребывания туристов в районе.

На основе проведенного исследования можно сделать ряд следующих выводов и рекомендаций.

Во-первых, проблема формирования позитивного международного имиджа страны – это научно-экспертная задача междисциплинарных исследований, в которые должны быть вовлечены специалисты различных направлений: историки, политологи, экономисты, маркетологи, культурологи, предприниматели, представители общественных организаций и, конечно же, представители власти всех уровней. Только комплексный междисциплинарный подход способен обеспечить эффективное использование культурного фактора в процессе построения системной стратегии позиционирования страны и ее регионов.

Во-вторых, необходим глубокий анализ мировой практики развития культурной сферы. Необходимо детально изучить не только западный, но и восточный опыт построения положительного имиджа территорий (Китай, Индия, Сингапур, Малайзия и др.) Изучение механизмов и технологий развития сферы культуры позволит выработать инструментальную базу, приемлемую в российских условиях, для активного использования культурного фактора в процессе коммуникации с внешней средой для формирования положительного имиджа территорий.

В-третьих, следует развивать межрегиональные коллаборации[4] для повышения синергетического эффекта в процессе построения сильных региональных брендов. Региональная разобщенность и ситуация перманентной войны за ресурсы значительно снижают конкурентоспособность не только отдельных регионов, но и ставит вопрос о национальной безопасности и целостности в повестку дня современного пространственно-экономического развития страны. Сфера культуры может и должна стать той нишей, где будут реализовываться пилотные проекты по формированию межрегиональных связей в процессе построения единого имиджа территорий.

В-четвертых, необходимо значительно увеличить количество проводимых в стране (в регионах) крупных международных культурных мероприятий. Акцент необходимо делать не на крупнейшие региональные центры (Москва, Санкт-Петербург, Казань и др.), а на депрессивные регионы, для которых реализация событийных проектов в сфере культуры будет способствовать повышению не только их имиджевых характеристик, но и улучшению их социально-экономического положения.

В-пятых, необходима массовая визуализация культурного наследия страны и регионов в мировых каналах коммуникации для улучшения «фотографических» качеств российских территорий. Необходимо как можно чаще распространять визуальные изображения российских городов по различным маркетинговым каналам для создания устойчивого ассоциативного восприятия территорий. Массовой визуализации подлежат не только

[3] О Мышкине. URL: http://myshkinmr.ru/rus/oraione/.

[4] Коллаборация – процесс совместной деятельности, например в интеллектуальной сфере, двух и более человек или организаций для достижения общих целей, при котором происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия. Как правило, этот процесс требует наличия руководящего органа, при этом форма руководства может быть и общественной при сотрудничестве равноправных членов децентрализованного сообщества. Считается, что участники коллаборации могут получить больше возможностей достижения успеха в условиях конкуренции за ограниченные ресурсы.

достопримечательности городов, но и официальная и неофициальная айдентика[5] территорий.

В-шестых, необходима разработка маркетинговой (имиджевой) стратегии развития регионов и страны, которая должна содержать научно обоснованную информацию о целевых аудиториях, иметь сегменто ориентированную систему позиционирования и детальный маркетинговый механизм продвижения регионального и национального продуктов. Маркетинговую стратегию развития регионов и страны, по мнению автора, целесообразно строить на основе стратегии маркетинга событий (культура), так как именно этот фактор является наиболее действенным применительно к российским регионам и стране в целом.

Список литературы

1. *Анохин Е.В.* Имидж страны: проблемы формирования и управления // Проблемы современной экономики. 2014. № 3. С. 214–218.

2. *Бельских И.Е.* Имидж компании как образ национальной экономики // ЭКО. 2006. № 10. С. 161–169.

3. *Бельских И.Е.* Либерализация учетной политики как стратегия международной конкурентоспособности национальной экономики // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 12. С. 38–43.

4. *Бельских И.Е.* Стратегия развития потребительского патриотизма в России на основе деловой этики предпринимателей // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 19. С. 46–51.

5. *Бельских И.Е.* Факторы экономического роста: стратегия национального развития России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 30. С. 15–20.

6. *Большаков С.Н., Бодрунова С.С.* Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизм // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. Т. 4. № 6. С. 87–93.

7. *Ильин И.В., Леонова О.Г.* Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 5. С. 17–27.

8. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. М.: Экономика, 2014. 247 с.

9. *Корчагина Е.В., Варнаев А.В.* Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 5. С. 189–202.

10. *Люлько А.Н.* Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть. 2011. № 8. С. 71–73.

11. *Морозова И.А., Нестеренко Е.С.* Особенности формирования и использования государственно-частного партнерства в инновационной сфере // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2011. № 12. С. 38–42.

12. *Морозова И.А.* Роль PR-деятельности при формировании положительной деловой репутации компании в условиях социально ориентированной экономики // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 4. С. 23–28.

13. *Морозова И.А., Бритвин И.А.* Социальная ответственность бизнеса и формы ее проявления в современных условиях хозяйствования // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 399–403.

14. *Морозова И.А., Гущина Е.Г., Витальева Е.М., Трошин А.В.* Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 22. С. 24–31.

15. *Цыренжапов З.О.* Имидж России в информационном пространстве: проблемы и перспективы развития // Социология власти. 2008. № 1. С. 144–150.

16. *Шаховская Л.С., Морозова И.А., Акимова О.Е.* Развитие интрапренерства в системе наемного труда России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2011. № 14. С. 2–8.

17. *Anholt S.* Brand New Justice: The Upside of Global Branding. A Butterworth-Heinemann Title, 2002. 192 p.

18. *Bouchon Frederic A.L.* Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur // Place branding and public diplomacy. February 2014. Vol. 10. № 1. P. 6–19.

19. *Go F., Govers R.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.

20. *Moilanen T., Rainisto S.* How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Schol, Print UK, 2009. 214 p.

[5] Айдентика – это визуальный облик бренда в целом, начиная от логотипа и заканчивая принципами построения всех макетов – носителей фирменного стиля. Именно она является синонимом определения «фирменный стиль».

Regional Economics: Theory and Practice *Spatial Economics*
ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)

CULTURE AS A FACTOR OF FORMATION OF AN ATTRACTIVE IMAGE OF THE RUSSIAN TERRITORIES

Sergei K. VOLKOV

Abstract

Importance The development of market relations and increase in business activities encourage strengthening the promotion of the Russian Federation and some of the territories in the international markets of goods and services. In recent years, these functions were primarily the ones of public authorities. While there was no single strategy of promotion, but despite this, over the past few years, the southern regions of the country (Krasnodar Krai, Stavropol Krai, etc.) have come to international markets in addition to the large centers (Moscow, St. Petersburg, Kazan).

Objectives The objective of the study is to support a promising strategy of forming a positive image of Russian territories on the basis of a cultural factor.

Methods On the basis of general scientific methods of analysis, I have considered various aspects of building a positive image of Russian territories, and performed their benchmarking.

Results The study showed that culture is the most promising and effective factor to build a favorable image of the Russian territories. I have reviewed the experiences of the city of Myshkin, the Yaroslavl region, in the process of building a city development strategy rooted in a cultural factor.

Conclusions and Relevance I came to a conclusion that the problem of forming a positive international image of the country and its territories is a scientific expert task of interdisciplinary research, which requires further study and elaboration of methodological frameworks, based on broad international experience. In addition, a mass visualization of cultural heritage, both the regions and the country, is necessary in the world channels of communication to improve the 'photographic' qualities of Russian territories. The rendering process is to be implemented as part of the comprehensive science-based marketing (branding) strategy for the development of the Russian Federation.

Keywords: territory, marketing, culture, territory's image, regional brand, depressed region, interregional cooperation, visualization, cultural heritage

References

1. Anokhin E.V. Imidzh strany: problemy formirovaniya i upravleniya [The image of the country: problems of formation and management]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2014, no. 3, pp. 214–218.

2. Bel'skikh I.E. Imidzh kompanii kak obraz natsional'noi ekonomiki [A company's brand as the image of the national economy]. *EKO = ECO*, 2006, no. 10, pp. 161–169.

3. Bel'skikh I.E. Liberalizatsiya uchetnoi politiki kak strategiya mezhdunarodnoi konkurentosposobnosti natsional'noi ekonomiki [Liberalization of accounting policy as a strategy for international competitiveness of the national economy]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International Accounting*, 2011, no. 12, pp. 38–43.

4. Bel'skikh I.E. Strategiya razvitiya potrebitel'skogo patriotizma v Rossii na osnove delovoi etiki predprinimatelei [A development strategy of consumer patriotism in Russia on the basis of business ethics of entrepreneurs]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2013, no. 19, pp. 46–51.

5. Bel'skikh I.E. Faktory ekonomicheskogo rosta: strategiya natsional'nogo razvitiya Rossii [Factors of economic growth: a strategy for the national development in Russia]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2011, no. 30, pp. 15–20.

6. Bol'shakov S.N., Bodrunova S.S. Formirovanie pozitivnogo imidzha strany: politicheskie metafory, stereotipy i parallelism [Formation of a positive image of the country: the political metaphor, stereotypes, and concurrency]. *Problemnyi analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie = Problem Analysis and Public Management Design*, 2011, vol. 4, no. 6, pp. 87–93.

7. Il'in I.V., Leonova O.G. Rol' i znachenie imidzha strany v usloviyakh globalizatsii [The role and significance of the image of the country in the context

of globalization]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Socgum-Zhurnal*, 2008, no. 5, pp. 17–27.

8. *Imidzh Rossii: kontseptsiya natsional'nogo i territorial'nogo brendinga* [The image of Russia: the concept of national and regional branding]. Moscow, Ekonomika Publ., 2014, 247 p.

9. Korchagina E.V., Varnaev A.V. Olimpiiskie igry kak instrument formirovaniya imidzha strany [The Olympic Games as a tool for shaping the image of the country]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii = Journal of Sociology and Social Anthropology*, 2013, vol. 16, no. 5, pp. 189–202.

10. Lyul'ko A.N. Imidzh goroda i faktory, vliyayushchie na ego formirovanie [The image of the city and the factors affecting its formation]. *Vlast' = Power*, 2011, no. 8, pp. 71–73.

11. Morozova I.A., Nesterenko E.S. Osobennosti formirovaniya i ispol'zovaniya gosudarstvenno-chastnogo partnerstva v innovatsionnoi sfere [Characteristics of the formation and use of public-private partnership in innovation sphere]. *FES: Finansy. Ekonomika. Strategiya = FES: Finance. Economy. Strategy*, 2011, no. 12, pp. 38–42.

12. Morozova I.A. Rol' PR-deyatel'nosti pri formirovanii polozhitel'noi delovoi reputatsii kompanii v usloviyakh sotsial'no orientirovannoi ekonomiki [The role of PR-activities in forming positive business reputation of the company in a socially-oriented economy]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2014, no. 4, pp. 23–28.

13. Morozova I.A., Britvin I.A. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa i formy ee proyavleniya v sovremennykh usloviyakh khozyaistvovaniya [Social responsibility of business and the forms of its manifestation in modern conditions of managing]. *Audit i finansovyi analiz = Audit and Financial Analysis*, 2013, no. 3, pp. 399–403.

14. Morozova I.A., Gushchina E.G., Vital'eva E.M., Troshin A.V. Rol' i mesto kontsepta reklamy v formirovanii imidzha sotsial'no otvetstvennogo biznesa v Rossii [The role and place of the concept of advertising in the formation of the image of a socially responsible business in Russia]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2013, no. 22, pp. 24–31.

15. Tsyrenzhapov Z.O. Imidzh Rossii v informatsionnom prostranstve: problemy i perspektivy razvitiya [Russia's image in the media: problems and prospects]. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 2008, no. 1, pp. 144–150.

16. Shakhovskaya L.S., Morozova I.A., Akimova O.E. Razvitie intraprenerstva v sisteme naemnogo truda Rossii [Development of inner entrepreneurship in the system of wage labor in Russia]. *Natsional'nye interesy: prioritety i bezopasnost' = National Interests: Priorities and Security*, 2011, no. 14, pp. 2–8.

17. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. A Butterworth-Heinemann Title, 2002, 192 p.

18. Bouchon Frederic A.L. Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place Branding and Public Diplomacy*, February 2014, vol. 10, no. 1, pp. 6–19.

19. Go F., Govers R. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.

20. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Schol, Print UK, 2009, 214 p.

Sergei K. VOLKOV
Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation
ambiente2@rambler.ru