

УДК–32. 019. 5:338.22 (477.75)

ИМИДЖ РЕГИОНА И ФАКТОРЫ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ: (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Кузьмин П. В.¹, Вейсова В. Э.²

¹*Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация*

E-mail: pv.kuzmin@mail.ru

²*Крымский инженерно-педагогический университет, г. Симферополь, Российская Федерация*

E-mail: veisovavetana@mail.ru

В статье предпринята попытка анализа феноменов «имидж» и «имидж региона». На основе изучения ряда работ, прежде всего, российских исследователей, а также анализа социальной практики, излагаются подходы к выяснению имиджа и его свойств, показано соотношение понятий «образ», «имидж», «бренд», «имидж региона», формулируется авторская трактовка понятия «имидж Крыма». Рассматриваются факторы формирования имиджа современного Крыма. С точки зрения авторов, к последним относятся: природно-географические и климатические особенности полуострова; история и культура; качество жизни; уровень возможностей творческой реализации населения; кадровые ресурсы Крыма; уровень развития инфраструктуры; состояние экологии; инвестиционная привлекательность Крыма.

Показано, что история и культура Крыма содержат вечные ценности, воплощенные в многочисленных памятниках, дворцах, парках и т. п., играющих исключительную роль в формировании позитивного имиджа Крыма. Раскрывается роль инвестиционной политики как необходимой предпосылки экономического развития крымского региона и его имиджа. Отмечается, что инвестиционный климат в Крыму содержит как положительные характеристики, так и недостатки, возникающие вследствие объективных и субъективных факторов. Указывается на значение таких составляющих социального капитала крымского общества как дружелюбие, гостеприимство, добродушие, создающих в своей совокупности положительный потенциал имиджа Крыма. Раскрывается роль деятельности региональной власти в преобразовании общественных отношений в регионе и создании предпосылок продвижения позитивного имиджа Республики Крым.

Ключевые слова: имидж, бренд, имидж региона, имидж Крыма, факторы имиджа Крыма.

Значение положительного имиджа региона сложно переоценить, поскольку он является ключевым фактором его конкурентоспособности. Привлекательный имидж территории способствует ускорению ее социально-экономического развития, содействует продвижению общегосударственных и региональных экономических, политических и социокультурных проектов. Одновременно имидж позволяет обнаружить и понять неиспользованные до сих пор возможности развития региона, сориентировать социальные и политические институты на решение актуальных задач

в сфере производства, образования и воспитания, здравоохранения, охраны окружающей среды и т.д.

Отметим, что сформулированная в названии статьи проблема в литературе исследована недостаточно. Исследования, посвященные имиджу, можно разделить на три группы. К первой группе относятся работы, в которых авторы исследуют теоретические аспекты имиджа – Т. Э. Гринберг, С. Г. Кара-Мурза, А. В. Кузьмин, Г. Г. Почепцов, Ф. К. Табакаев, Е. Ю. Трофименко, Е. Б. Шестопап. Ко второй исследования, в которых предприняты попытки выяснения сути и содержания имиджа территории (региона) – Г. А. Белов, И. А. Василенко, Е. В. Василенко, Н. Е. Гранкин, Н. Н. Емельянова, Д. А. Клименко, А. Н. Люлька, Н. П. Медведев, Т. Г. Морозова. К третьей работы, авторы которых раскрывают отдельные стороны имиджа Крыма – Н. В. Багров, Д. С. Берестовская, О. Н. Володченко, А. А. Форманчук, П. А. Хриенко.

Целью статьи является изучение факторов формирования имиджа региона (Крыма). Поставленной цели соответствуют следующие задачи: рассмотрение взглядов на сущность феноменов «имидж» и «имидж региона»; определение основных факторов формирования имиджа Крыма.

Объектом исследования является имидж региона. Предметом изучения выступают факторы формирования имиджа Крыма.

Новизна статьи заключается в определении основных факторов формирования имиджа Крыма в контексте изменений, происходящих в Республике Крым в экономической, социально-культурной и духовной сферах после возвращения региона в 2014 году в состав Российской Федерации.

Понятие «имидж» активно используется политологами, психологами, социологами, маркетологами, а также различного рода специалистами в области массовых коммуникаций. Однако, несмотря на это, в литературе отсутствует общепринятое толкование данного понятия. Авторам статьи импонирует точка зрения тех авторов, которые рассматривают имидж как образ, особую когнитивную структуру, дающую целостное представление об объекте. Целостность имиджу, как справедливо пишет Г. В. Пушкарева, придают некоторые доминантные смысловые значения, которые предопределяют процессы восприятия самого объекта, влияют на отношение к нему. Иными словами, имидж – это не многообразие представлений о том или ином объекте, а некоторая схема этих представлений, матрица, позволяющая укладывать вновь поступающую информацию об объекте в ранее сложившиеся ячейки определенных смысловых значений [1, с. 545]. Имидж обладает субъективностью, в качестве субъекта имиджа может выступать индивид, социальная группа, общество.

В литературе предпринимаются попытки разграничения понятий «имидж» и «образ». В основе этого разграничения лежит утверждение, что «имидж» – это результат целенаправленного воздействия на общественное сознание совокупности представлений об определенной реальности, а «образ» – является итогом стихийного отражения объективного мира отдельным человеком [2, с. 166]. Отсюда – сколько людей, столько и вариантов «образа» отражаемого объекта. Авторы настоящей статьи не склонны проводить жесткое разделение рассматриваемых понятий, т. к. на

практике, в массовом сознании переплетаются представления, создаваемые профессиональными имиджмейкерами и возникающие в результате изучения различных сторон развития крымской реальности. К характерным признакам имиджа исследователи относят: способность подчеркивать специфичность и уникальность объекта; конкретность, подвижность и изменчивость имиджа; это коммуникация с «обратной» связью [3, с. 160–161].

Изложенное позволяет нам констатировать, что имидж – это совокупность представлений, восприятий и убеждений индивида или социальной группы о различных объектах реальности, в т.ч. об обществе или об отдельной территории.

Изучение проблемы выводит нас на такое явление как бренд. Бренд отражает комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Исследователи отмечают и другие свойства бренда, отличающие его от имиджа: позитивность бренда (имидж может быть негативным); качество объекта бренда (имидж не имеет прямой зависимости от качества объекта); интегрированность бренда с визуализацией (обязательное наличие логотипа, аудио-фона и т.п.); также у объекта может быть несколько брендов (имидж же один, хотя он может быть многоаспектным); бренд предполагает цену (имидж выходит за пределы торговли) [4, с. 9].

Выделим еще одно понятие – «имидж региона». Это понятие имеет принципиально значение для рассмотрения имиджа Крыма. И. Василенко считает, что имидж региона – «это его стереотипизированный образ в массовом сознании. В нем слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории» [5, с. 55]. И. С. Важенина и С. Т. Важенин полагают, что «имидж территории – это набор ощущений и образных, эмоционально-окрашенных представлений людей, возникающих по поводу ее природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, морально-психологических и других особенностей» [6, с. 6].

Отталкиваясь от изложенных выше взглядов на сущность имиджа, а также имиджа территории, предлагаем следующее определение понятия «имидж Крыма». Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений о Крыме, основанных как на отражении индивидами, социальными группами системы общественных отношений этого региона, его природно-географического комплекса, так и являющихся результатом целенаправленного воздействия на общественное сознание деятельности политиков и профессиональных имиджмейкеров. Данный феномен вытекает из сопоставления всех характеристик крымского региона, собственного опыта индивидов и социальных групп, информации из СМИ, из устных источников, влияющих на формирование определенной картины у граждан и их объединений.

Решение проблемы формирования имиджа Крыма тесно связано с изучением ряда факторов, влияющих на этот процесс. К ним можно отнести: природно-географические и климатические особенности полуострова; историю и культуру; качество жизни; уровень возможностей творческой реализации населения; кадровые ресурсы Крыма, уровень управленческой и нравственной культуры органов

государственной власти и местного самоуправления; уровень развития инфраструктуры, в т.ч. дорожного и гостиничного хозяйства; состояние экологии; инвестиционную привлекательность Крыма и другие.

Рассмотрим некоторые из перечисленных выше факторов.

Природно-географические и климатические особенности Крыма являются одним из определяющих факторов, влияющим на формирование позитивного имиджа Крыма. Климатические характеристики Крыма выступают необходимой предпосылкой для организации в регионе различных видов климатолечения. Основными среди них являются: гелиотерапия, основанная на использовании целебных свойств солнечного излучения; аэротерапия – использование целебного воздуха Крыма в течении всего года; талассотерапия – связана с пребыванием у моря; бальнеотерапия – это способ лечения использует грязи, рапу и минеральные воды Крыма; ароматерапия – использование эфирных масел; псаммотерапия – использование теплых песочных ванн [7, с. 281–285].

К целебным силам природы Крыма необходимо отнести и живописные ландшафты. Прекрасные крымские пейзажи, достопримечательности имеют не только познавательное значение, но одновременно вызывает положительные эмоции, укрепляющие веру в выздоровление, т.е. оказывают лечебное действие.

Природно-географические и климатические особенности Крыма создают благоприятные предпосылки для развития туризма. Крым конкурентоспособен по отношению ко многим участникам туристического рынка не только внутреннего, но и международного. Национальный туристический рейтинг-2017, исследующий туристическую привлекательность регионов России, проведенный центром информационных коммуникаций совместно с журналом «Отдых в России», показывает, что Крым занимает четвертое место в России после Краснодарского края, Москвы и Московской области.

Для улучшения туристического имиджа региона требуется создание более благоприятных условий пребывания туристов (развитие инфраструктуры, повышение качества обслуживания и т.п.). Нужно проводить активную рекламную политику в целях привлечения не только россиян, но и граждан из постсоветских и других стран.

История и культура. Возраст и исторический статус Крымского полуострова определяют еще одно приоритетное направление формирования имиджа территории.

Культурная составляющая имиджа охватывает сумму представлений о духовных и материальных ценностях региона. Являясь специфическим содержанием общества, его имманентной характеристикой, культура существует и проявляется в различных формах. Это, прежде всего, субкультуры, отражающие исторические условия существования различных групп общества, их национальное и этническое самосознание, религиозные, нравственные и эстетические ценности.

Культурное пространство органично включает в себя культурную жизнь малых территорий (поселков, городов, Крыма); отдельные культурные аспекты в конкретном территориальном образовании в конкретный исторический период; этнокультурные ценности народов, проживающих в Крыму. «Крым, – как

справедливо пишут авторы монографии «Культурные ландшафты Крыма», – музей под открытым небом» [8, с. 12]. Еще А. С. Пушкин был пленен богатой историей, культурой, красотой Крыма. В своем стихотворении «Чаадаеву. С морского берега Тавриды» он писал: «К чему холодные сомненья? / Я верю: здесь был грозный храм, / Где крови жаждущим богам / Дымились жертвоприношенья; / Здесь успокоена была / Вражда свирепой Эмениды; / Здесь провозвестница Тавриды / На брата руку занесла; / На сих развалинах свершилось / Святое дружбы торжество, / И душ великих божество / Своим созданием возгордилось» [9, с. 327].

Пространство истории и культуры Крыма содержит вечные ценности, воплощенные в многочисленных памятниках, дворцах, парках и т.п., играющих исключительную роль в формировании позитивного имиджа Крыма. Новыми важными составляющими культуры Крыма, влияющими на его имидж, стали построенный через Керченский пролив мост и строящаяся федеральная скоростная трасса «Таврида». Визитной карточкой Крыма стал также новый аэропорт в Симферополе «Крымская волна». Эти уникальные сооружения будут стимулировать не только рост экономики Крыма, но и развитие туризма, помогут привлечь еще большее количество туристов на курорты полуострова.

Одним из имиджеобразующих факторов являются уровень возможностей творческой реализации молодежи, взрослого населения. В рассматриваемом нами аспекте уровень возможностей творческой реализации связан с возможностью удовлетворения в регионе потребностей в знаниях, умениях, способностях в процессе профессиональной и непрофессиональной деятельности. Возможности творческой реализации человека, работника, специалиста во многом определяют выбор той или иной территории для места жительства. Творческой реализации способствуют: широкие возможности получения образования, профессиональной подготовки и переподготовки; широта предложений на рынке труда; благоприятные возможности осуществления предпринимательской деятельности, инновационного развития, когда идеи, новации скорее находят свое применение [10]. В Крыму имеются большие возможности получения профессионального образования, создана широкая сеть учреждений, предоставляющих услуги для получения высшего и среднего специального образования.

Крупнейшим вузом нашего региона является Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского. Университет включает 8 академий и институтов, 5 колледжей и центров, 11 филиалов по всему Крыму, 7 научных организаций, обучается около 35 тыс. студентов. Общая численность работников 6567 человек, в т.ч. профессорско – преподавательского состава 2852 человек. Отметим, что вуз занимает 4-ое место по количеству иностранных студентов среди вузов Российской Федерации (обучается около 2700 иностранных студентов), что имеет существенное значение для формирования международного имиджа Крыма. Повышение роли университета в продвижении позитивного имиджа Крыма требует качественного совершенствования всей системы образовательной деятельности, развития инфраструктуры вуза, подчинения деятельности университета инновационному развитию региона [11].

Развитию возможностей реализации творческого потенциала крымчан будет способствовать формирование в крымском социуме спроса на творчество, а также адекватное стимулирование творческого труда. Необходимо преодоление социальных флуктуаций, массовой аномалии. Так, грузчики нередко зарабатывают больше, чем преподаватели вуза. Физический труд в большинстве своем оплачивается и, следовательно, ценится выше интеллектуального. Естественно, что самореализация личности в таких условиях вряд ли возможна. Личность не может достичь желаемого, если ее профессия или не востребована, или оплачивается неадекватно. Такая ситуация унижает людей, мотивирует на поиск работы вне пределов Крыма. Известно, что в Крыму, особенно в сельской местности, ощущается дефицит учителей, врачей, психологов и др. Сложившееся положение дел является следствием ряда причин, главная из которых, на наш взгляд, – несовершенство материального стимулирования работников, невысокие зарплаты.

Важной составляющей имиджа региона является имидж региональной власти. Оценка эффективности региональной власти как со стороны гражданского общества, так и со стороны высших органов государства существенно влияет на восприятие образа региона.

В процессе выяснения эффективности крымской региональной власти представляется важным учитывать следующие моменты: во-первых, эта власть очень молодая, в марте 2019 года ей исполнилось пять лет, она обретает только первый опыт политического управления в условиях становления новой политической системы; во-вторых, крымская власть получила в наследство запущенную систему общественных отношений; в-третьих, субъектам политического управления приходится работать в условиях санкций, психологической войны, ведущейся США, а также большинством европейских стран против России и Крыма; в-четвертых, ощущается дефицит управленческих кадров, неготовность и неспособность целого ряда политиков и чиновников работать в сложившихся условиях. Как показало прошедшее после марта 2014 года время, во властных институтах побывало немало людей, не обладающих должным уровнем профессиональной культуры. Причем, нередко им не хватало не столько управленческих способностей, сколько политической ответственности, нравственной зрелости, готовности работать в первую очередь для людей, а не идти по пути различного рода должностных нарушений и даже преступлений. По подсчетам журналистов, только в 2017 году более полусотни республиканских и муниципальных чиновников Крыма лишились своей работы. По различным причинам уволены с должностей 11 руководителей исполнительных органов государственной власти Республики Крым, 39 их заместителей и один вице-премьер. А за неполных 4 года у главы крымского правительства сменилось 10 вице-премьеров и около 30 министров [12]. Можно по-разному рассматривать эти изменения во властных структурах. На наш взгляд, протекает болезненный процесс формирования дееспособной исполнительной власти. Негативные явления в деятельности властных структур снижают в известной степени ее созидательный потенциал. Но, одновременно, нельзя не замечать положительные изменения, происходящие во всех сферах крымского общества. Как свидетельствуют опросы, жители Крыма в большинстве своем положительно

оценивают деятельность властных структур. Позитивно оценивают произошедшие изменения и многочисленные гости Крыма. Все это способствует продвижению позитивных характеристик имиджа Крыма.

Повышению эффективности властных структур будет способствовать, на наш взгляд, реформирование крымской исполнительной власти. В настоящее время (осень 2019 года) происходит разделение полномочий главы республики и председателя Совета министров. Глава республики сосредоточит свою деятельность на стратегических вопросах – взаимодействие с федеральными органами власти, без этого невозможно решать многие проблемные задачи; снижение цен, в том числе на лекарства и продовольствие; рост доходов граждан; повышение качества и доступности здравоохранения; работа структур ЖКХ; транспортное сообщение.

Инвестиционная привлекательность. Фактор наличия инвестиционной привлекательности имеет первостепенное значение, поскольку он является основной составляющей экономического развития территории. Инвестиционный климат в Крыму содержит как положительные характеристики, так и недостатки, возникающие вследствие объективных и субъективных факторов. Здесь реализуются крупные проекты по капиталоемкости. Например, федеральная трасса «Таврида». До 2020 года потратить на нее планируют около 160 млрд. рублей. Затратным вложением остается обеспечение водой Керчи, Феодосии, Судака и других населенных пунктов восточного Крыма. На этот проект направят 20 млрд. рублей [13]. Своевременное освоение инвестиций и строительство указанных и других объектов будет способствовать формированию положительного имиджа Республики Крым.

Одновременно отметим, что выделенные финансовые ресурсы не всегда вовремя осваиваются, что приводит к увеличению сроков строительства, задержке ввода в строй важных социальных объектов. В последние два года (2018, 2019 гг.) произошли позитивные изменения. Предусмотренный Федеральной целевой программой план на 2019 год превысит прошлогодний (выполнение плана в 2018 году было 93%) и приблизится к стопроцентному исполнению.

Инвестиционной привлекательности Крыма должен способствовать вступивший 1 января 2015 года пакет законов о свободной экономической зоне в Республике Крым и городе Севастополе на период в 25 лет с возможностью его продления.

Повышение инвестиционной привлекательности Крыма связано также с преодолением санкционной политики западных стран в отношении России и Крыма как части России. Жизнь показывает, что все больше людей осознают недопустимость применения политики двойных стандартов, выступают за развитие конструктивного диалога между всеми членами международного сообщества. Свидетельством этому может служить международная конференция «Крым в современном международном контексте. Форум друзей Крыма», состоявшаяся в Ялте в ноябре 2017 года. Инициаторами ее проведения и создания ассоциации «Друзья Крыма» выступили зарубежные политики. На этот раз в российский Крым прибыли гости из 30 стран. По итогам форума было подписано соглашение о создании ассоциации «Друзья Крыма» – неформального клуба политиков, парламентариев и общественных деятелей из разных стран мира. Работа ассоциации будет направлена на восстановление атмосферы взаимного доверия, дружбы и

добрососедства между государствами и народами, а также на развитие с использованием методов народной дипломатии сотрудничества между странами в политической, торгово-экономической, культурной и других областях. Кроме того ассоциация намерена способствовать признанию легитимности крымского референдума 2014 года и права Крыма определять свою судьбу и прекращению навязанной миру информационной войны, ведущей к разжиганию конфликтов [14].

Социальный капитал. Было бы ошибкой не упомянуть данный фактор. Он также важен для формирования имиджа, как и другие. Социальный капитал представляет собой институты, отношения и нормы, определяющие качество и количество социальных взаимодействий в обществе. Он фокусирует внимание на позитивных следствиях социальных коммуникаций, общения и показывает, как могут неэкономические ресурсы быть важным источником социального развития. Отметим такие характеристики социального капитала как дружелюбие, гостеприимство, добродушие и т. п., которые оказывают значимое влияние на имидж любого региона. Ведь недружелюбие к приезжим или же негативные представления о жителях может разительно снизить результаты, которые были достигнуты по другим направлениям.

Анализ печатных и электронных СМИ Крыма показывает, что содержание рассматриваемого фактора включает в подавляющем большинстве компоненты, образующие в совокупности положительный потенциал крымского общества. Гости отмечают социальное спокойствие крымского социума, гостеприимство, толерантность, готовность прийти на помощь. Эти характеристики способствуют формированию положительного имиджа Крыма.

СМИ. В информационный век данный фактор занимает как никогда доминирующую позицию в списке факторов имиджа территории. Средства массовой информации характеризуются быстротой и регулярностью распространения информации и, конечно же, массовостью. Разработка и реализация социально-ориентированной рекламы хоть и не несет никакого явно выраженного экономического эффекта, но оказывает психологическое влияние, способное создавать позитивное настроение в обществе. Это, в свою очередь, формирует имидж региона в глазах его жителей, что является важным также и потому, что улучшает уровень идентификации граждан с территорией, на которой они проживают.

Таким образом, имидж региона – это система представлений о территории, которая формируется в сознании людей, как на основе стихийных впечатлений, так и благодаря целенаправленной политике региональной власти, а также политтехнологов и имиджмейкеров. Формирование и продвижение позитивного имиджа Республики Крым связано с реализацией имиджевой политики, которая должна основываться на исторических, социокультурных корнях Крыма, опираться на реальный социально-экономический потенциал полуострова.

Список литературы

1. Пушкарева Г. В. Политический имидж / Г. В. Пушкарева // Политология: Лексикон / Под ред. А. И. Соловьева. – М. : РОССПЭН, 2007. – С. 544–554.

2. Клименко Д. А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России) // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 165–182.
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. Пособие для студ. вузов / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317с.
4. Панкрухин А. П., Игнатъев А. Н. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджелогия. – 2008. – № 02(03). – С. 8–15.
5. Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба: Научно-политический журнал. – 2012. – № 1. – С. 54–58.
6. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // Эко: всероссийский экономический журнал. – 2008. – № 8. – С. 3–16.
7. Золотая середина земли. Крым. – Москва – Ялта – Симферополь: Н. Ореанда, 2015. – 288 с.
8. Берестовская Д. С. Культурные ландшафты Крыма: коллективная монография / Д. С. Берестовская. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2016. – 380 с.
9. Пушкин А. С. Чаадаеву с морского берега Тавриды / А. С. Пушкин. Сочинения. В 3-х т. Т.1. – Художественная лит. 1985. – 735 с.
10. Ретивых И. Творческая реализация как фактор имиджа территории // Государственная служба. – 2015. – № 4 (6).
11. Фалалеев А. Инновационное развитие региона невозможно без университета. Актуальное интервью // Крымская правда. – 2017. – 1 сентября. – № 158 (26661).
12. Дремлюгин А. Сергей Аксенов: На первом месте человек, а не бумаги // Крымская правда. – 2017. – 29 декабря. – № 240 (26743).
13. Изотов И. Оптимизма с избытком // Российская газета. – 2017. – 27 декабря. – № 294 (7460)
14. Котенева О. Мировая поддержка // Российская газета. – 2017. – 8 ноября. – № 252 (7418)

Kuzmin P. V., Veysova V. E. The Image of the Region and the Factors of its Formation (for Crimea) // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2020. – Vol. 6 (72). – № 1. – P. 106–115.

The article makes an attempt to analyze the phenomena "image" and "image of the region". Basing on the study of a number of works, first of all, by Russian researchers, as well as the analysis of social practice, the approaches to clarifying the image and its properties are set out, the relationship between the concepts "image", "brand", "image of the region" is shown, author's interpretation of the concept of "image of the Crimea" is formulated. The factors of formation of the image of the modern Crimea are considered. From the point of view of the authors, the latter include: the natural-geographical and climatic features of the peninsula; history and culture; the quality of life; level of opportunities for creative realization of the population; personnel resources of the Crimea; level of infrastructure development; state of the environment; investment attractiveness of the Crimea. It is shown that the history and culture of the Crimea contain eternal values embodied in numerous monuments, palaces, parks, etc., playing an exceptional role in the formation of a positive image of the Crimea. The role of investment policy as a necessary prerequisite for the economic development of the Crimean region and its image is disclosed. It is noted that the investment climate in the Crimea contains both positive characteristics and shortcomings arising from objective and subjective factors. It is pointed to the importance of such components of the social capital of the Crimean society as friendliness, hospitality, good nature, creating in their totality the positive potential of the image of the Crimea. The role of regional authorities in the transformation of social relations in the region and the creation of prerequisites for promoting a positive image of the Republic of Crimea is disclosed.

Key words: image, brand, image of the region, image of the Crimea, factors of the image of the Crimea.

References

1. Pushkareva G. V. Politicheskij imidzh. [Political image]. Politologija: Leksikon. [Political science: Lexicon]. Moscow, ROSSPJeN, 2007, p. 544–554.
2. Klimenko D. A. Osnovnye sostavljajushhie stranovogo imidzha i tehnologii ego prodvizhenija (na primere formirovanija imidzha Italii v Rossii). [The main components of the country image and technology of its promotion (on the example of the formation of the image of Italy in Russia)]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser.10. Zhurnalistika. [Vestn. Moscow University, Ser.10.Journalism], 2010, № 1, p. 165–182.
3. Grinberg T. Je. Politicheskie tehnologii: PR i reklama: Ucheb. Posobie dlja stud. Vuzov. [Political Technologies: PR and Advertising: Proc. Allowance for stud. Universities]. Moscow, Aspekt Press, 2005, 317 p.
4. Pankruhin A. P., Ignat'ev A. N. Imidzh strany: smena paradigmy. Vzglyady iz Kanady, Rossii, Velikobritanii i Latvii. [The country's image: a paradigm shift. Views from Canada, Russia, Britain and Latvia]. Korporativnaja imidzhologija. [Corporate image], 2008. no.02(03), pp. 8–15.
5. Vasilenko I. A. Imidzhevaja politika rossijskih regionov: aktual'nost' rebrandinga. [The image policy of Russian regions: the relevance of rebranding]. Gosudarstvennaja sluzhba: Nauchno-politicheskij zhurnal. [Public service: Scientific and political journal], 2012, № 1, p. 54–58.
6. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. Imidzh, reputacija i brend territorii. [Image, reputation and brand of the territory]. Jeko: vsrossijskij jekonomicheskij zhurnal. [Eco: All-Russian Economic Journal], 2008, no8, pp. 3–16.
7. Zolotaja sredina zemli. Krym. [The golden mean of the earth. Crimea], Moskva – Jalta – Simferopol': N. Oreanda, 2015, 288 p.
8. Berestovskaja D. S. Kul'turnye landshafty Kryma: kollektivnaja monografija. [Cultural Landscapes of the Crimea: Collective Monograph], Simferopol' : IT «ARIAL», 2016, 380 p.
9. Pushkin A. S. Chaadaevu s morskogo berega Tavridy. [To Chaadaev from the seashore of Tavrida], Sochinenija. V 3-h t. T.1, Hudozhestvennaja lit., 1985, 735 p.
10. Retivyh I. Tvorcheskaja realizacija kak faktor imidzha territorii. [Creative realization as a factor of the image of the territory]. Gosudarstvennaja sluzhba. [Public service], 2015, № 4 (6).
11. Falaleev A. Innovacionnoe razvitie regiona nevozmozhno bez universiteta. Aktual'noe interv'ju. [Innovative development of the region is impossible without a university. Actual interview]. Krymskaja pravda. [Krymskaya pravda], 2017, 1 sentjabrja, № 158 (26661).
12. Dremljugin A. Sergej Aksenov: Na pervom meste chelovek, a ne bumagi. [Sergei Aksyonov: In the first place, a person, not paper]. Krymskaja pravda. [Krymskaya pravda], 2017, 29 dekabrja, № 240 (26743).
13. Izotov I. Optimizma s izbytkom. [Optimism with abundance]. Rossijskaja gazeta. [Rossiyskaya Gazeta], 2017, 27 dekabrja, № 294 (7460)
14. Koteneva O. Mirovaja podderzhka. [World Support]. Rossijskaja gazeta. [RossiyskayaGazeta], 2017, 8 nojabrja, № 252 (7418)