

УДК 338.222
DOI 10.14258/epb202506

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ВЛИЯНИЯ МЕСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ И ИСТОРИЧЕСКИХ ТРАДИЦИЙ НА ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ (на материалах Алтайского края и города Барнаула)

Л. А. Капустян, В. Г. Лякишева, А. С. Капустян

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Авторам статьи повезло жить в одном из самых замечательных регионов, входящих в число 89 субъектов Российской Федерации — Алтайском крае. Вместе с тем наш регион зачастую называют кратко одним словом — «Алтай». Однако это название в полной мере относится и к Республике Алтай, встречается на территориях Казахстана, Китая, Монголии, что диктует необходимость подчеркнуть уникальность, местные особенности и черты идентичности именно нашего региона. Поводом для написания статьи стали значимые для Алтайского края и его административного центра — города Барнаула события 2024 г. — 85-летие представительной власти региона и 30-летие представительного органа краевой столицы — Барнаульской городской Думы современного (постсоветского) периода. Целью данного исследования стало продолжение изучения темы взаимосвязи истории и современности в процессе управления территориями регионов и муниципальных образований. Акцентировано внимание на ряде аспектов, оказывающих влияние на формирование имиджа края и города Барнаула, повышение уровня их социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности. На основе анкетирования в динамике проведен сравнительный анализ результатов опросов.

Ключевые слова: Алтайский край, город Барнаул, территория, имидж, исторические и местные традиции, социально-экономическое развитие, инвестиционная привлекательность.

ON SOME ASPECTS OF THE INFLUENCE OF LOCAL FEATURES AND HISTORICAL TRADITIONS ON THE IMAGE OF A TERRITORY (BASED ON THE MATERIALS OF THE ALTAI REGION AND THE CITY OF BARNAUL)

L. A. Kapustyan, V. G. Lyakisheva, A. S. Kapustyan

Altai State University (Barnaul, Russia)

The authors of the article are lucky to live in one of the most remarkable regions included in the 89 subjects of the Russian Federation — Altai Krai. At the same time, our region is often briefly called by one word — «Altai». However, this name fully applies to the Altai Republic, found in the territories of Kazakhstan, China, Mongolia, which dictates the need to emphasize the uniqueness, local characteristics and features of the identity of our region. The reason for writing the article were significant events for the Altai Territory and its administrative center — the city of Barnaul in 2024 — the 85th anniversary of the representative authority of the region and the 30th anniversary of the representative body of the regional capital — the Barnaul City Duma of the modern (post-Soviet) period. The purpose of this study was to continue studying the topic of the relationship between history and modernity in the process of managing the territories of regions and municipalities. Attention is focused on a number of aspects that influence the formation of the image of the region and the city of Barnaul, increasing the level of their socio-economic development and investment attractiveness. Based on the dynamic questionnaire survey, a comparative analysis of the survey results was conducted.

Keywords: Altai region, Barnaul city, territory, image, historical and local traditions, socio-economic development, investment attractiveness.

Необходимость сохранения традиций в деятельности местных органов власти подчеркнута в главе 8 «Местное самоуправление» Конституции Российской Федерации [1]. Данной теме было уделено внимание в Послании Президента России Федеральному Собранию в феврале 2024 г. [2]. В этом документе среди многих важных вопросов был сделан акцент на значимости для суверенитета России сохранения свершений наших предков, объектов национальной идентичности, воплощающих неразрывную связь поколений.

Считаем, что в сложной современной ситуации поднятию имиджа нашего государства еще в большей мере должны содействовать все субъекты Российской Федерации (далее — РФ), в число которых входит Алтайский край. История развития края, отметившего в 2022 г. свое 85-летие, находит отражение во многих источниках, как и при освещении событий 2024 г., связанных с юбилеем краевого представительного органа (сегодня это Алтайское краевое Законодательное Собрание). Значимость уважения традиций и местных особенностей прописана в главном правовом акте региона — Уставе (Основном Законе) Алтайского края от 05.06.1995 № 3-ЗС (в ред. от 30.06.2022 № 53-ЗС). В Уставе городского округа — города Барнаула Алтайского края, принятом решением Барнаульской городской Думы от 28.02.2018 № 71 и действующем в настоящее время в ред. от 26.04.2024 № 320 (с 1995 г. это четвертый по счету устав), в других документах традиционно «красной нитью» проходит мысль о значимости исторического опыта для сферы муниципального управления на современном этапе. Опыт барнаульского городского самоуправления мы неоднократно рассматривали [3], анализировали этапы становления и совершенствования управления городским округом, вопросы его социально-экономического развития, изучали их взаимосвязь с региональным управлением и позиционированием нашего города и края в стране и за ее пределами.

При рассмотрении заявленной темы уделено внимание ряду имиджобразующих факторов, влияющих на восприятие края и города и их продвижение как на внутренней, так и на международной арене. Комплексное изучение вопросов с применением традиционных для региональной экономики методов, в том числе исторического и сравнительного анализа, изучения и обобщения научных и экспертных взглядов, архивных правовых и информационных материалов, метода включенного наблюдения и анкетирования, позволило сделать определенные выводы. Ряд затронутых аспектов освещен как с объективной, так и с субъективной авторской точки зрения. При изучении темы

использованы труды таких ученых, как В. И. Беляев, В. М. Белоусов, С. Н. Бочаров, И. С. Важенина, И. А. Василенко, О. А. Горянинская, Ф. Котлер, Р. Г. Малахов, Вит. В. Мищенко, Вал. В. Мищенко, А. П. Панкрухин, И. В. Ретивых, Ю. Г. Чернышов и других специалистов — исследователей различных областей, включающих рассматриваемые вопросы, как теоретиков, так и практиков. Ряд работ вошел в библиографический список к статье.

Переходя к более предметному исследованию темы, в первую очередь необходимо разобраться во взаимосвязи таких понятий как «имидж» (от англ. *«image»* — образ, отражение и пр.), формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и иного воздействия, и «бренд» (от англ. *«brand»* — товарный знак и пр.) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации об объекте, популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо объекта. В современных трудах встречаются различные определения, но нам импонирует понятие имиджа территории, данное И. С. Важениной: набор убеждений и ощущений, возникающих по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других индивидуальных особенностей [4]. Имидж или бренд территории можно воспринимать как образ, идентифицируемый в сознании основных потребителей и позволяющий отличать территории друг от друга. Реализация данного образа может осуществляться посредством символа (герба), слогана и прочих элементов маркетинга и восприниматься в виде одного из источников создания ценности для населения, а основой его построения является уникальность. По мнению И. А. Василенко, огромное влияние на имидж России оказывает ее географическое пространство, поэтому так важен для страны процесс создания региональных брендов [5, с. 91]. Алтайский исследователь Ю. Г. Чернышов отмечает, что культура не передается «сама по себе», поэтому для продвижения в позитивном направлении отдельных регионов и всей страны необходимо сохранять и развивать накопленное культурное наследие [6]. Специалисты-маркетологи, например, А. П. Панкрухин, подчеркивают значимость территории как своего рода специфического товара с его конкурентными преимуществами — для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания и пр. Это могут быть благоприятные климатические условия, богатые природные ресурсы, развитая промышленность, экономическая привлекательность богатое культурно-историческое наследие, выдающиеся личности и т. д. [7]. На позиционирование территории оказывают влияние инвестиционный

климат, финансовая стабильность, участие территориальной деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство; интеллектуальный и научный потенциал региона; СМИ как инструмент создания, изменения имиджа территории в сознании читателей, зрителей и т. п. Повторяя тезис о том, что имидж региона зависит от множества факторов социально-экономического, демографического, политического и иного характера, считаем целесообразным выявить мнение населения по затронутым нами аспектам обсуждаемой темы. С этой целью была составлена анкета и в 2018 г. начат опрос для проверки наших взглядов, совпадающих (или нет) с мнением других людей [8, 9]. В ходе более углубленного изучения

темы в 2022–2023 гг. работа в данном направлении была продолжена и проведен очередной опрос, что позволило в динамике проанализировать ответы на вопросы, отражающие взгляды еще 410 новых респондентов на восприятие нашего региона «глазами населения».

В таблицах 1–4 обобщены результаты анкетирования, представленные нами в материалах Алтайской школы политических исследований на тему «Роль историко-культурного наследия в формировании имиджей регионов». В их подготовке мы приняли участие в ходе анализа ряда сравнительных характеристик имиджей и историко-культурного наследия «двух Алтаев» (Алтайский край и Республика Алтай) [10, с. 246–256].

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «С какой территорией Вы связываете слово «Алтай»?»

№ п/п	Варианты ответов	Результаты ответов 2018–2019 гг.		Результаты ответов 2020–2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Республика Алтай	27	6,6	20	4,9
2	Алтайский край и Республика Алтай	245	59,7	264	64,3
3	Сложное территориальное образование, расположенное на территории Российской Федерации, Казахстана, Монголии и Китая	24	5,9	4	1,0
4	Алтайский край	100	24,4	116	28,3
5	Затрудняюсь ответить	14	3,4	6	1,5
6	Всего:	410	100	410	100

Из показателей таблицы 1 следует, что в результате опросов, проведенных в ходе указанного периода, взгляды большинства респондентов по-прежнему отражают взаимосвязь территорий двух сибирских регионов, официальное название которых включает слово «Алтай» [10, с. 250].

Остается актуальным наше предположение о том, почему в большинстве ответов отмечается пункт 2 о восприятии Алтайского края и Республики Алтай как единой территории. На это могут

влиять как историческое прошлое, когда до 1991 г. эти регионы официально были одним субъектом РСФСР, так и периодически возникающие дискуссии об их возможном повторном объединении. Также это может быть объяснимо и тем, что по многим признакам два соседних региона позиционируются как единая туристско-рекреационная зона, особенно в восприятии отдыхающих и путешественников.

Варианты ответов по оценке имиджа Алтайского края представлены в таблице 2 [10, с. 250].

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете имидж Алтайского края?»

№ п/п	Варианты ответов	Результаты ответов 2018–2019 гг.		Результаты ответов 2020–2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Позитивный	77	18,8	64	15,6
2	Скорее позитивный, чем негативный	216	52,7	277	67,6
3	Скорее негативный, чем позитивный	62	15,1	51	12,4
4	Негативный	8	2,0	4	1,0
5	Затрудняюсь ответить	47	11,4	14	3,4
6	Всего:	410	100	410	100

Мы видим, что почти на 12 процентных пунктов отмечен суммарный рост ответов респондентов, склонных к тому, что имидж нашего края можно считать позитивным (скорее позитивным) (см. пп. 1–2).

Напомним, что рассматривая тему создания и продвижения региональных брендов [9], мы уже приводили экспертную точку зрения специалистов на бренд региона, как на получившую официальный статус и общественное признание совокупность его уникальных характеристик [11], и мнение о влиянии процесса брендинга на ряд целевых показателей уровня развития,

укрепление позиций региона — конкурентоспособность, расширение деловых контактов, развитие въездного, оздоровительного и сельского туризма [4]. Анализ ответов, приведенных ниже в таблице 3 [10, с. 250], показал, что в ассоциативном ряду восприятия Алтайского края возросло число респондентов, отметивших его богатейшее культурно-историческое наследие и рост туристического потенциала. При этом благодатные возможности для развития в крае туристско-рекреационного и бальнеологического потенциала могут быть отдельной сферой исследования.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Алтайского края?»

№ п/п	Варианты ответов	Результаты ответов 2018–2019 гг.		Результаты ответов 2020–2023 гг.	
		ед.	%	ед.	%
1	Богатое культурно-историческое наследие	31	6,2	37	8,5
2	Сельскохозяйственный регион	230	46,4	202	46,6
3	Уникальный природный комплекс (горы, пещеры, озера)	120	24,2	125	28,8
4	Туристический регион	42	8,5	63	14,5
5	Другие варианты ответов	73	14,7	7	1,6
6	Всего вариантов ответов	496	100	434	100

Всемирно известный маркетолог Ф. Котлер в своих трудах акцентирует внимание на важной роли в осуществлении стратегического планирования совместной деятельности жителей, бизнес-сообществ и органов управления территорией [12]. Также заметим, что алтайские эксперты в сфере

регионального маркетинга обращают внимание на значимость для привлечения инвесторов формирования новых проектов и программных документов, в том числе по продвижению культурно-исторического потенциала [13]. В подтверждение этих доводов приведем данные таблицы 4 [10, с. 251].

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Что, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Алтайского края, города Барнаула?»

№ п/п	Варианты ответов	Результаты ответов 2018–2019 гг.		Результаты ответов 2020–2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Действия представителей органов государственной и муниципальной власти	41	10,0	51	12,4
2	Социально-экономическая ситуация в регионе/муниципальном образовании	74	18,0	107	26,1
3	Развитие инфраструктуры (ЖКХ, транспорт, связь и пр.)	41	10,0	62	15,1
4	Проведение крупных спортивных и социально-культурных мероприятий	25	6,0	44	10,7
5	Развитие туризма	90	22,0	101	24,7
6	Иное	20	5,0	6	1,5
7	Несколько вариантов	119	29,0	39	9,5
8	Всего	410	100	410	100

Результаты подтверждают приведенные взгляды на зависимость имиджа территорий от показателей их социально-экономического состояния,

в том числе от развития инфраструктуры, туристической отрасли, организации крупных спортивных и иных событийных мероприятий. Среди них могут

быть выставки, ярмарки, тематические парки, дни, декады, месячники культуры и искусства, экскурсии по объектам и памятникам историко-культурного наследия и др. В качестве вариантов ответов называются иные коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории и ее конкурентные преимущества. Рост числа ответов, где отмечено влияние на благоприятный имидж региона действий представителей органов власти, соответствует как мнению ряда специалистов-управленцев [5, с. 210; 14, с. 71], так и точке зрения практиков-муниципалов [15].

Экспертами-историками АлтГУ на основе опросов, проведенных в Алтайском крае и Республике Алтай в 2023 г., была сформирована база данных по 10 разделам, включающая наиболее популярные ответы, в том числе о знаковых фигурах регионов, символических событиях, историко-культурных памятниках и пр. [10, с. 300–475]. В приведенных в базе ответах с именами общественно-политических деятелей в качестве знаковых фигур территории в Алтайском крае были названы В. Н. Баварин, В. А. Рыжков, А. А. Суриков, В. П. Томенко. В разделах, касающихся деятелей науки и техники, искусства и других сфер, наиболее популярны имена В. М. Золотухина, М. С. Евдокимова, М. Т. Калашникова, Р. И. Рождественского, Г. С. Титова, В. М. Шукшина [10, с. 300–346]. В ответах наших респондентов эти знаковые для края персоны также упоминаются наиболее часто.

Следует отметить, что результаты нашего анкетирования, продолженного в период с января по сентябрь 2024 г., в котором традиционно приняли участие представители целевой аудитории: будущие управленцы — студенты АлтГУ, АФ РАНХиГС, а также Алтайского филиала Финансового университета при Правительстве РФ (всего 110 респондентов), практически совпадают с ранее полученными результатами опросов. Мы не претендуем на репрезентативность выборки и используем данный подход в качестве апробации метода исследования, но полученные данные представляют определенный интерес для продолжения изучения выбранной темы.

В развитие мысли о влиянии представителей власти (как лидеров общественного мнения) на имидж территории и значимости сохранения традиций нашего региона, связи прошлого и настоящего кратко затронем некоторые факты из истории края и его столицы. Первый представительный орган края — Алтайский краевой Совет депутатов трудящихся был избран в декабре 1939 г. в ходе выборов, прошедших по 100 избирательным округам, а с сентября 2021 г. функционирует Алтайское краевое Законодательное Собрание (АКЗС) VIII созыва в составе 68 депутатов. Выборы в Барнаулскую городскую Думу (БГД) I постсоветского со-

зыва прошли 30 лет назад — в марте-апреле 1994 г. по 11 округам, а в сентябре 2022 г. начали свою работу 40 депутатов VIII созыва БГД. Как отмечает председатель АКЗС А. А. Романенко, сейчас в крае работает около 7 тыс. депутатов различных уровней, понимающих ответственность, возложенную на них как избирателями, так и их предшественниками. В контексте темы о лидерстве во власти мы разделяем взгляд В. Б. Зотова, который при анализе шагов к успеху карьеры руководителя приводит цитату М. Д. Наими, ливанского философа, автора общественно-политических статей о том, что как бы ни была богата натура человека, чтобы стать совершенной, ей необходимо использовать опыт других. Основываясь на богатом практическом опыте, топ-управленец считает, что изучение опыта «других» значительно повышает эффективность в любом виде деятельности, особенно в управлении [16]. Полагаем, что под «опытом других» можно подразумевать не только конкретных людей, но и исторический опыт целых поколений. Так, в книге председателя БГД IV созыва, краеведа С. В. Краснова о Почетных гражданах Барнаула повествуется о людях, внесших значительный вклад в развитие города и края [17]. Одним из них был В. Н. Баварин, глава городского самоуправления 1994–2003 гг., всегда подчеркивавший необходимость воспитания в каждом жителе чувства патриотизма и любви к городу и его историческому прошлому, к людям, сумевшим сделать его самобытным, ярким и неповторимым. Такие подходы, озвученные главой Барнаула еще в 1999 г. и применяемые на деле, отлично вписываются в контекст темы современного управления имиджем города.

Не вызывает сомнения, что имидж региона зависит от имиджа входящих в него муниципальных образований. Как правило, восприятие определенной территориальной принадлежности связано со страной, регионом и только потом — с конкретным местом проживания, в данном случае — с городом. Вместе с тем в современных условиях, по мнению экспертов, город сам может быть брендом, его репутационная привлекательность часто становится важным фактором долгосрочных нематериальных конкурентных преимуществ, а его позиционирование определяет его идентичность. Во многих городах, обладающих туристическими достопримечательностями, при выделении их самобытности акцент делается на объекты историко-культурного наследия, как потенциале инвестиционной привлекательности территории. Интересен экспертный взгляд, что при смещении центра экономики на восток, сибирские города становятся предпочтительнее европейских для бизнеса [5, с. 130].

Алтайский край много лет занимает 4-е место в Российской Федерации по количеству муници-

пальных образований (694 из 17747), а его столица — город Барнаул с численностью населения порядка 700 тыс. чел. входит в число 579 городских округов России.

Рассматривая ранее тему формирования имиджа Барнаула, мы отмечали, что важнейшей составляющей этого процесса является история, поэтому нельзя отрывать от истоков и корней городского округа, чтобы не потерять его индивидуальность [8]. Важно, что историческая справка традиционно отражается в «мини-конституции» города. Устав Барнаула определяет полномочия муниципальных органов по решению вопросов местного значения и основные направления развития городского хозяйства. В настоящее время практически все регионы и города принимают стратегии своего развития, включающие разделы, направленные на формирование имиджа, инвестиционную привлекательность, привлечение дополнительных финансовых ресурсов, рост конкурентоспособности и межрегионального влияния. В нашем регионе в сентябре 2021 г. была утверждена Стратегия социально-экономического развития Алтайского края до 2035 г. В Барнауле опыт разработки программ и планов социально-экономического развития города берет отсчет с советского периода 80–90-х гг. XX в., а на 01.07.2024 здесь действует 25 городских программ, в их числе Стратегия социально-экономического развития города Барнаула до 2025 года. Объем данной статьи не позволяет подробно остановиться на ряде проблем в реализации принятых программ, но считаем нужным отметить, что содержание как архивных, так и недавно принятых органами власти правовых и деловых актов подтверждает мысль французского философа Мишеля Фуко о том, что «все, что вы делали, найдет отражение в документе и рано или поздно станет известно потомкам» [18]. Полагаем, что об этом нужно помнить всем причастным к принятию решений, особенно в сфере управления, тем более что в настоящее время деятельность органов власти и всего местного сообщества должна быть направлена на решение задач, обозначенных в президентском Указе от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года».

Для обеспечения конкурентоспособности территории, на взгляд И. В. Ретивых, уже приводимый нами ранее [10, с. 252], город необходимо развивать с учетом трендов общественной жизни, при этом следует обращать внимание не только на такие культурные ценности, как музеи, театры и пр., но и на взаимодействие жителей в управленческом процессе [19]. В качестве примера можно привести совместную деятельность власти и населения по реализации инициативных проектов,

способствующих повышению привлекательности места проживания [20]. Повторим, что значительно расширяет круг участников процесса управления своей территорией его информационная открытость с использованием инструментов связей с представителями местного сообщества. Проводя опрос респондентов по теме имиджа и брендовых концепций Алтайского края и города Барнаула, мы убедились в их заинтересованности в развитии своей территории. Но если вопрос об известных брендах Алтайского края как совокупности уникальных, своеобразных и оригинальных характеристик, получивших официальный статус и общественное признание, не вызывал затруднений у почти половины опрошенных, как и имена наших прославленных земляков, называемые практически во всех анкетах (от 2 до 10 фамилий), то на аналогичный вопрос по Барнаулу лишь каждый третий респондент сделал попытку ответить на него утвердительно. При этом заметим, что многие участники опроса проживают в городе и обладают определенными знаниями о системе управления, поэтому думаем, что для убедительности стоит обратить внимание на ряд затрагивающих тему внутреннего имиджа Барнаула и создания брендов города и края публикаций, в том числе включенных в библиографический список [8, 9, 10, 19]. Тема необходимости создания бренда Барнаула периодически затихает, а затем вновь поднимается и освещается в СМИ, как это было в марте 2023 г. в ходе освещенной информагентством «Толк» дискуссии главы города с экспертами из разных сфер. Затем вновь вопрос был затронут в январе 2024 г., когда на встрече, организованной по инициативе руководства Издательского дома «Алтапресс», урбанисты П. Анисифоров и М. Шмидт дали комментарии по оценке потенциала алтайских городов.

Считаем, что современная политика как отдельного города, так и всего региона в ходе их социально-экономического развития и в рамках стратегического планирования должна быть направлена не только на разработку имиджевых программ и брендов, но и на их профессиональные презентации на различных мероприятиях при активном информационном сопровождении. В первую очередь необходимо использовать СМИ как инструмент создания, изменения имиджа территории в сознании читателей, зрителей и т. п. На это должны быть направлены официальные сайты и различные информационные порталы государственных и муниципальных структур, выпускаемые ими буклеты, видеоролики и пр., ведь только тогда можно говорить о деловой активности и заинтересованности органов власти в привлечении внимания к своей территории, продвижении и реализации ее экономического потенциала. Тем более что образ вла-

сти, модель ее взаимодействия с населением также влияют на имидж территории, что мы неоднократно подчеркивали, в том числе проводя аналогию влияния знаковых персон и знаменитых личностей, как, например, выделяемой экспертами в качестве символа Алтайского края фигуры В. М. Шукшина [21] с лидерскими качествами главы городского самоуправления В. Н. Баварина для Барнаула [15].

История, традиции и различные показатели развития Алтайского края и его столицы представлены во многих летописях, архивных и современных материалах. Полагаем, что своеобразным «кладом» информации для системного анализа темы может послужить книга нашего земляка М. П. Щетинина «О людях и во благо людей», где эпиграфом к главе «Мой край — Алтай» им выбраны слова русского государственного и общественного деятеля М. М. Сперанского о нашем регионе: «Край сей сама природа предназначила к сильному населению и к самым богатым произведениям земледелия, торговли и промышленности» [22, с. 84]. Опыт, накопленный за более 25-летний период пребывания на муниципальной и государственной службе, в том числе на посту вице-губернатора Алтайского края и сенатора, позволил М. П. Щетинину осветить актуальные вопросы социально-экономического развития региона, выразить свой авторский и профессиональный взгляд на крупные инвестиционные проекты и отметить ряд моментов, характеризующих этапы реформирования России [22], что дает повод к осмыслению данных материалов.

Реальное отражение уровня регионального развития является эффективным маркетинговым инструментом преобразований, повышения статуса и престижности территории, ее инвестиционной привлекательности. При этом одним из ведущих инструментов становятся коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории и ее конкурентные преимущества. В одном из определений имиджа территории отмечается влияние совокупности как рациональных, так и эмоциональных представлений, а также собственного опыта на восприятие образа территории, с чем нельзя не согласиться, приведя конкретный пример. Весной 2024 г., побывав на открывшейся в ноябре 2023 г. в Москве Международной выставке-форуме «Россия», авторы посетили экспозицию Алтайского края. Когда мы поделились впечатлениями с земляками, в том числе с участвующими в организации презентации нашего региона, оказалось, что оценки в восприятии названной площадки в различные временные периоды и разными посетителями отличались. На это влияло как тематическое оформление демонстрационных стендов, наличие (отсутствие) наглядных и информацион-

ных материалов (буклетов, газет, видеороликов и пр.), так и отношение к посетителям дежуривших консультантов — были ли это представители нашего края, заинтересованные в его продвижении (ответственные лица, волонтеры и др.), или просто назначенные люди. Свой субъективный взгляд на это мы неоднократно высказывали [10, с. 255], но еще раз акцентируем внимание на фразе Ф. Котлера, что «каждому месту нужно сочинить историю про себя и последовательно и талантливо ее рассказывать» [12]. Ведь от всех членов местного сообщества, их взглядов и действий (в том числе рассказов) зависит, будет ли регион (город, район, село) точкой притяжения туристов, инвесторов, возможным местом притяжения рабочей силы и новоселов. Каждый из нас самостоятельно выбирает оптимальный вариант презентации какой-либо территории, а ярким примером может служить гражданская позиция в отношении к своей малой Родине композитора О. Иванова, назвавшего Алтай «лучшим местом на земле». В подтверждение этого была написана одна из его первых песен «Мой край», где в исполнении еще одного нашего знаменитого земляка М. Евдокимова звучат слова: «Мой край для меня — это Родина, а Родина — это Алтай!».

В июле 2024 г. в выступлении Президента страны на закрытии выставки «Россия» на ВДНХ было отмечено, что «нам есть что показать и есть чем гордиться». Этому должно способствовать создание Национального центра «Россия» и открытие его филиалов в регионах [23]. Еще раз выразим уверенность в том, что ценность организации и работы в условиях сложной международной обстановки подобных выставочных центров, иных демонстрационных и просветительских площадок, способствующих укреплению и продвижению имиджа страны и ее субъектов, их прогрессивному социально-экономическому развитию еще больше возрастает.

Рассматривая ранее тему продвижения алтайской продукции, мы коснулись вопросов участия региона в различных выставочных мероприятиях, отметили особенности реализации концепции единого регионального бренда «Алтайский край. Все настоящее» [9]. Примерами развития этой сферы могут служить: организация в августе 2024 г. традиционного гастрономического фестиваля «Алтайские бренды» в парке «Изумрудный»; различные презентационные мероприятия на День города в Барнауле; конкурс «Лучший алтайский товар», а затем участие представителей региона в конкурсе «100 лучших товаров России», международный туристский форум «Visit Altai» и множество других событий, подтверждающих, что Алтай — это место силы!

Подводя итог, обратим внимание на то, что многоаспектность темы диктует необходимость продолжения ее исследования, а в заключение в качестве подтверждения ряда из затронутых в статье доводов приведем еще один актуальный пример. Заслуживает внимания и является поводом для осмысления ситуации прошедшая в Барнауле 14 мая 2024 г. по инициативе Общественной палаты Алтайского края конференция «Пространственное развитие территории. Устойчивость. Комфортная городская среда. Окно возможностей». Представители региональной и местной власти, приглашенные международные эксперты и заинтересованные лица на примере Барнаула разбирали перспективы развития территорий. Выступая на конференции, Губернатор Алтайского края В. П. Томенко озвучил предложение о появлении в Барнауле современного мастер-плана пространственного развития, а глава города В. Г. Франк отметил, что столица нашего региона должна стать одним из наиболее комфортных городов Сибири. В настоящее время Правительством Алтайского

края проведена работа по включению Барнаула, Бийска и Рубцовска в число 200 крупных и малых российских городов, для которых будут разработаны мастер-планы социально-экономического развития в рамках масштабного проекта, входящего в стратегию пространственного развития страны.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что наше «настоящее» — это своеобразный «ключ» как к прошлому, так и к будущему. Поэтому успешному процессу формирования современного привлекательного имиджа территории и продвижения ее брендов определенным образом способствует множество факторов, в их числе сохранение исторических и местных традиций в ходе совместной деятельности органов власти и активных членов гражданского общества. От этого, по мнению экспертов, несмотря на ряд имеющихся в данный момент неопределенностей, зависят перспективы создания комфортной среды для жизнедеятельности населения и эффективного социально-экономического развития более 17 тыс. муниципальных образований страны, ее 89 регионов и России в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Собрание законодательства РФ. 01.07.2020. № 31. Ст. 4398.
2. Послание Президента Федеральному Собранию 28 февраля 2024. Официальный сайт Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (дата обращения: 10.07.2024).
3. Краснов С. В., Лякишева В. Г. Барнаульское городское самоуправление: некоторые историографические аспекты 140-летнего пути // Известия Алтайского государственного университета. 2017. № 2 (94). С. 183–187. DOI:10.14258/izvasu (2017) 2–31.
4. Важенина И. С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2017. № 3. С. 18–23.
5. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И. А. Василенко, Е. В. Василенко, В. Н. Ляпоров, А. Н. Люлько; под ред. И. А. Василенко. М., 2012. 222 с.
6. Чернышов Ю. Г. Историко-культурное наследие и формирование имиджа региона (к итогам дискуссии) // Дневник Алтайской школы политических исследований № 39. Современная Россия и мир: альтернативы развития (Историко-культурное наследие и формирование имиджа региона): сборник научных статей / под ред. Ю. Г. Чернышова. Барнаул, 2023. С. 11.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006. 416 с.
8. Краснов С. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Формирование имиджа городского округа — г. Барнаула Алтайского края: теория и практика, история и современность // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2018. № 16. С. 9–20.
9. Мищенко Вал. В., Лякишева В. Г., Добрынина И. Ю. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивного имиджа Алтайского края // Экономика Профессия Бизнес. 2019. № 3. С. 69–74. DOI: 10.14258/epb201937.
10. Роль историко-культурного наследия в формировании имиджей регионов: коллективная монография / под ред. Ю. Г. Чернышова. Барнаул, 2024. 500 с.
11. Белоусов В. М., Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. № 6 (12). С. 50–64.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. 656 с.
13. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Горяннинская О. А., Малахов Р. Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография. Барнаул, 2015. 244 с.

14. Зотов В. Б. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении: сборник научных статей. М., 2021. С. 71.
15. Краснов С. В., Лякишева В. Г. О вкладе В. Н. Баварина в развитие Барнаульского городского округа и его роли в совершенствовании городского самоуправления // Известия Алтайского государственного университета. 2023. № 3 (131). С. 23–27. DOI: 10.14258/izvasu (2023) 3–03.
16. Зотов В. Б. Советы министра: как достичь успехов в карьере (из опыта работы). М., 2023. С. 5.
17. Краснов С. В. Почетные граждане города Барнаула. 1900–2021. Барнаул, 2022. 196 с.
18. Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью / пер. с франц. Б. М. Скуратова под общ. ред. В. П. Большакова. М., 2006. 320 с.
19. Ретивых И. В. Глобальные тренды и их влияние на развитие городов // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2020. № 18. С. 28–30.
20. Лякишева В. Г., Мищенко Вит. В., Кириллов А. А., Чухно А. В. Совершенствование процесса инициативного бюджетирования как реального инструмента регионального социально-экономического развития // Экономика Профессия Бизнес. 2024. № 3. С. 55–63. DOI: 10.14258/epb202438.
21. Синенко Е. А., Чернышов Ю. Г. Использование образа В. М. Шукшина в имиджформирующей политике Алтайского края (1976–2021 гг.) // Известия Алтайского государственного университета. 2022. № 5 (127). С. 38–45. DOI: 10.14258/izvasu (2022) 5–06.
22. Щетинин М. П. О людях и во благо людей. М., 2024. 380 с.
23. Владимир Путин приехал на закрытие выставки «Россия». URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/07/08/1048686-putin-priehal> (дата обращения: 17.07.2024).

REFERENCES

1. Constitution of the Russian Federation (adopted by popular vote on 12.12.1993 with amendments approved in the course of nationwide voting on 01.07.2020). Collection of Legislation of the Russian Federation. 01.07.2020. No. 31. Art. 4398.
2. President's Address to the Federal Assembly on February 28, 2024. Official website of the President of Russia. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585> (date of access: 10.07.2024).
3. Krasnov S. V., Lyakisheva V. G. Barnaul city self-government: some historiographical aspects of the 140-year journey. *Izvestia Altai State University*. 2017. No. 2 (94). Pp. 183–187. DOI:10.14258/izvasu 2–31.
4. Vazhenina I. S. On the essence of the brand territory. *Economy of the region*. 2011. No 3. Pp. 18–23.
5. Image of Russia: the concept of national and territorial branding / I. A. Vasilenko, E. V. Vasilenko, V. N. Liaporov, A. N. Lyulko; ed. by I. A. Vasilenko. Moscow, 2012. 222 p.
6. Chernyshov Y. G. Historical and cultural heritage and the formation of the image of the region (to the results of the discussion). *Diary of the Altai School of Political Studies No. 39. Modern Russia and the world: alternatives of development (Historical and cultural heritage and the formation of the image of the region): collection of scientific articles / edited by Y. G. Chernyshov. Barnaul, 2023. P. 11.*
7. Pankrukhin A. P. *Territory Marketing*. St. Petersburg, 2006. 416 p.
8. Krasnov S. V. Lyakisheva V. G., Dobrynina I. Yu. Formation of the image of the urban district — Barnaul of the Altai territory: theory and practice, history and present time. *Altai Bulletin of the State and Municipal Service*. 2018. No. 16. Pp. 9–20.
9. Mishchenko Val. V., Lyakisheva V. G., Dobrynina I. Yu. Creation and promotion of regional brands and trademarks of local products as an important factor in creating a positive image of the Altai Territory. *Economics Profession Business*. 2019. No. 3. Pp. 69–74. DOI: 10.14258/epb201937.
10. The role of historical and cultural heritage in shaping the images of regions: collective monograph / edited by Y. G. Chernyshov. Barnaul, 2024. 500 p.
11. Belousov V. M., Gubnelova N. Z. Brand of the region as an aspect of its economic identity. *Crimean scientific herald*. 2016. No. 6 (12). Pp. 50–64.
12. Kotler F. *Fundamentals of marketing*. Short course. Moscow, 2007. 656 p.
13. Belyaev V. I., Bocharov S. N., Goryaninskaya O. A., Malakhov R. G. *Territory marketing: methodology and methods for substantiating strategic decisions for regional development: a monograph*. Barnaul, 2015. 244 p.
14. Zotov V. B. *Information technologies in state and municipal management: collection of scientific articles*. Moscow, 2021. P. 71.

15. Krasnov S. V., Lyakisheva V. G. On the contribution of V. N. Bavarin in the development of Barnaul urban district and his role in improving urban self-government. *Izvestia Altai State University*. 2023. No. 3 (131). Pp. 23–27. DOI: 10.14258/izvasu 3–03.
16. Zotov V. B. *Minister's Tips: How to Achieve Success in Career (from Work Experience)*. Moscow, 2023. P. 5.
17. Krasnov S. V. *Honorable citizens of Barnaul. 1900–2021*. Barnaul, 2022. 196 p.
18. Foucault Michel *Intellectuals and Power: Selected Political Articles, Speeches and Interviews* / trans. from French Skuratov B. M., general editor. Bolshakova V. P. Moscow, 2006. 320 p.
19. Retivykh I. V. Global trends and their impact on urban development. *Altai Vestnik of State and Municipal Service*. 2020. No. 18. Pp. 28–30.
20. Lyakisheva V. G., Mishchenko Vit. V., Kirillov A. A., Chukhno A. V. Improving the process of participatory budgeting as a real instrument of regional socio-economic development. *Economics Profession Business*. 2024. No. 3. Pp. 55–63. DOI: 10.14258/epb202438.
21. Sinenko E. A., Chernyshov Y. G. Using the image of V. M. Shukshin in the image-forming policy of Altai Krai (1976–2021). *Izvestiya Altai State University*. 2022. No. 5 (127). Pp. 38–45. DOI: 10.14258/izvasu 5–06.
22. Shchetinin M. P. *About people and for the benefit of people*. Moscow, 2024. 380 p.
23. Vladimir Putin arrived for the closing of the exhibition “Russia”. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/07/08/1048686-putin-priehal> (date of access: 17.07.2024).

Поступила в редакцию: 24.09.2024.

Принята к печати: 23.12.2024.