

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.9.22>

Напалкова Ирина Геннадьевна, Курочкина Ксения Вячеславовна

Республика Мордовия: имидж региона де-факто (на основе результатов экспертного опроса)

Цель исследования - выявление характерных особенностей фактического имиджа Республики Мордовия, исходя из результатов опроса экспертов (представителей государственной власти и управления региона, научных и образовательных центров, социокультурных учреждений, СМИ и др.), а также на основании анализа статистических показателей территории, событийной составляющей и т.д., влияющих на формирование имиджа региона. Научная новизна заключается в рассмотрении имиджа Республики Мордовия в тесной взаимосвязи с философской категорией восприятия его разными целевыми аудиториями, в частности респондентами-экспертами, а также в выявлении его актуальных показателей. В результате доказано, что республиканский имидж находится в состоянии перехода от простого уровня к базовому. Высокие оценки территория получает в позициях, значимых для внешних целевых аудиторий (прежде всего туристов). Для населения региона важен показатель качества жизни населения, который имеет средние экспертные оценки и усугубляется реальным уровнем доходов населения, покупательской способностью и др., что способствует усилению противоречивости между первичным и вторичным имиджем, а также приводит к снижению релевантности имиджевых направлений, продвигаемых региональной властью.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2020/9/22.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 9. С. 114-119. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2020/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

4. Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1990. 368 с.
5. Мамардашвили М. К. Необходимость себя: лекции, статьи, философские заметки. М.: Лабиринт, 1996. 432 с.
6. Мамардашвили М. К. Очерк современной европейской философии. СПб.: Азбука; Азбука-Аттикус, 2018. 640 с.
7. Мамардашвили М. К. Психологическая топология пути. М. Пруст «В поисках утраченного времени». СПб.: РХГИ, 1997. 571 с.
8. Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические размышления о сознании, символическом и языке. М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. 216 с.
9. Мотрошилова Н. В. Социально-культурный контекст 50-80-х годов XX века и феномен Мамардашвили // Ценности и смыслы. 2011. № 7 (16). С. 54-72.
10. Полонников А. А. Дискурс-анализ событий образования: критическое исследование. Мн.: БГУ, 2013. 343 с.
11. Полонников А. А. Образовательные политики письма и чтения: комментарий к статье Д. Г. Рындина «Мераб Мамардашвили: событие мысли и педагогическая практика» // Высшее образование в России. 2019. № 1. С. 119-129.
12. Пуцаев Ю. В. М. К. Мамардашвили. Опыт физической метафизики (Вильнюсские лекции по социальной философии) // Вопросы философии. 2010. № 3. С. 183-185.
13. Рындин Д. Г. Мераб Мамардашвили: событие мысли и педагогическая практика // Высшее образование в России. 2019. № 1. С. 104-118.
14. Соловьев Э. Ю. Философия как критика идеологий. Часть II // Философский журнал. 2017. Т. 10. № 3. С. 5-31.
15. Файбышенко В. Ю. Встреча с феноменом: воплощение и развоплощение. О некоторых чертах феноменологического проекта М. К. Мамардашвили // Международный журнал исследований культуры: границы субъективности. 2013. № 3 (12). С. 35-40.

Logic of Education in the Context of M. K. Mamardashvili's Social Philosophy

Klyukina Lyudmila Alexandrovna, Dr
Petrozavodsk State University
klyukina-la77@yandex.ru

The research objectives are as follows: to reveal logic of education in the context of M. K. Mamardashvili's social philosophy, to identify its role in the modern Russian education. The article examines the basic conceptions of M. K. Mamardashvili's social philosophy and appropriate postulates of his logic of education, shows importance of this model while developing the Russian education system. Scientific originality of the study lies in the fact that the researcher for the first time analyses interrelation of M. K. Mamardashvili's social logic and logic of education. The following conclusions are justified: Mamardashvili's conception contains theoretical provisions to develop the Russian model of open educational space that promotes spontaneous activity and barrier-free communication between educational process participants.

Key words and phrases: ideology; logic of education; M. K. Mamardashvili; converted forms of consciousness; community; social logic.

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.9.22>

Дата поступления рукописи: 14.08.2020

Цель исследования – выявление характерных особенностей фактического имиджа Республики Мордовия, исходя из результатов опроса экспертов (представителей государственной власти и управления региона, научных и образовательных центров, социокультурных учреждений, СМИ и др.), а также на основании анализа статистических показателей территории, событийной составляющей и т.д., влияющих на формирование имиджа региона. **Научная новизна** заключается в рассмотрении имиджа Республики Мордовия в тесной взаимосвязи с философской категорией восприятия его разными целевыми аудиториями, в частности респондентами-экспертами, а также в выявлении его актуальных показателей. **В результате** доказано, что республиканский имидж находится в состоянии перехода от простого уровня к базовому. Высокие оценки территория получает в позициях, значимых для внешних целевых аудиторий (прежде всего туристов). Для населения региона важен показатель качества жизни населения, который имеет средние экспертные оценки и усугубляется реальным уровнем доходов населения, покупательской способностью и др., что способствует усилению противоречивости между первичным и вторичным имиджем, а также приводит к снижению релевантности имиджевых направлений, продвигаемых региональной властью.

Ключевые слова и фразы: регион; имидж; позиционирование; опрос экспертов; Республика Мордовия.

Напалкова Ирина Геннадьевна, к. ист. н., доц.

Курочкина Ксения Вячеславовна

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск
zamisi@yandex.ru; ksen.kurochckina2017@yandex.ru

Республика Мордовия: имидж региона де-факто (на основе результатов экспертного опроса)

Актуальность исследования имиджа территории обусловлена постоянно возрастающим значением в современных социокультурных условиях такой социально-философской категории, как «индивидуальность»,

обеспечивающей аттракцию позиционируемого объекта во всех сферах жизнедеятельности общества. Базовыми характеристиками территориальной индивидуальности становятся различные визуальные, вербальные и иные признаки, позволяющие идентифицировать данную территорию среди подобных: к ним относятся официальные (прямые) символы региона (герб, флаг, гимн), региональные бренды, социокультурные, исторические, природно-климатические условия, экономическая специфика, а также организационно-правовые, информационные особенности и ресурсы [6]. В связи с этим особую значимость приобретает процесс восприятия индивидом окружающей действительности, где категория восприятия выступает как динамичная система, позволяющая не только считывать информацию с внешних носителей, обрабатывать ее в соответствии с индивидуальными характеристиками личности индивида, но и преобразовывать эту действительность, создавать среду, отвечающую персональным потребностям каждого человека.

Для достижения указанной цели необходимо решить ряд *задач*: во-первых, определить степень сформированности имиджа Республики Мордовия и его актуальность как отдельного направления политики в регионе; во-вторых, проанализировать целесообразность и эффективность деятельности субъектов регионального имиджмейкинга; в-третьих, определить основные торговые марки и бренды, способствующие наиболее четкой идентификации республики за ее пределами; в-четвертых, определить уровень информативности медиа-ресурсов о республике и др.

Для решения поставленных задач были использованы следующие *методы* и приемы исследования: анализ и синтез социально-философской теории, аксиологический, системный и структурно-функциональный подходы, а также герменевтическая парадигма. Эмпирической основой исследования стал метод экспертного опроса, где в роли специалистов выступили представители органов государственной власти и управления РМ, средств массовой информации и коммуникации, члены научного сообщества, работники в сфере образования и культуры и др. (всего 32 человека), имеющие знания и практику работы в области территориального имиджмейкинга и брендинга.

Многоаспектность проблематики имиджа территории позволяет выделить ряд исследовательских направлений в *теоретической базе*. Первое представлено междисциплинарными работами, внимание в которых обращено на теоретико-методологические основы формирования имиджа региона, его структурные составляющие, техники и технологии конструирования привлекательного образа территории и т.п. (М. Л. Бачерикова, И. М. Романова [1], Д. С. Кадачигова [7], И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина [11], О. В. Понукалина, Л. В. Логинова [13], А. Л. Сабинина, И. В. Сычева, Н. А. Шульженко [15] и др.).

Второе направление исследований предполагает акцентуацию внимания на социально-философской значимости категории «имидж региона», а также на неизменности связи данной категории с базовыми понятиями социальной философии как науки о сущности общества, с аксиологической точки зрения объясняющей происходящие в ней социальные трансформации, роль личности в них: в данной связи интерес представляют работы Н. А. Коровниковой [8], В. М. Маслова [9], Е. Э. Чеботаревой [17], А. Б. Чередняковой [18; 19], Г. М. Казаковой [19] и др.

Третье направление связано с прикладным анализом имиджа конкретных территорий, спецификой имиджевых технологий регионального позиционирования, практикой регионального имиджмейкинга (А. Б. Голубь, И. Б. Голубь, Л. В. Голубь, В. Г. Шведов [2], Е. Н. Давыборец, И. В. Радиков [3], Д. Г. Десяев, И. Г. Напалкова [4], О. Ю. Земляникова, Н. Н. Кретова [5] и др.).

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в дальнейшем при разработке и совершенствовании отдельных положений государственной региональной политики, стать стимулом к разработке имиджевой стратегии Республики Мордовия как концептуальной основы имиджевой политики в регионе; кроме того, элементы исследовательской методологии могут быть применены для изучения имиджа другой конкретной территории.

Имидж региона как совокупность визуальных, вербальных, семантических, социокультурных, экономических и иных характеристик является визитной карточкой региона, его «лицом», предопределяющим его положение на межрегиональном уровне, обеспечивающим его инвестиционную и туристическую привлекательность, выгодную узнаваемость, и, как следствие, заинтересованность в нем иногороднего населения как территории для постоянного места жительства. Так, уровень сформированности имиджа Республики Мордовия экспертами был оценен практически в равных долях как «базовый» (44%) и «простой» (40%). Равнозначные оценки могут быть связаны с переходным этапом: имидж из «простого уровня» – стихийно формирующегося образа, наполненного мероприятиями, вписанными в общий контекст организации социокультурной жизни республики, ориентированного в основном на внутреннюю аудиторию, трансформируется в «базовый уровень», который характеризуется как поступательно, системно формирующийся средствами современных технологических приемов образ, наполненный отдельными узнаваемыми символами.

В маркетинге территорий активно используют систему различных рейтингов, один из наиболее авторитетных – Рейтинг территорий маркетингового агентства Global Market Insight. Эксперты ранжировали факторы из этой системы оценивания относительно Республики Мордовия (крайние позиции: «5» – отлично, высокий уровень развития/выраженности в республике, присутствует в полном объеме; «0» – отсутствует вообще). Результаты опроса представлены на Рисунке 1.

Ряд вопросов в анкете эксперта был градирован относительно восприятия внутренней и внешней целевыми аудиториями, так как зачастую оценки разноплановы вследствие разных потребностей и разных ожиданий.



Рисунок 1. Оценки Республики Мордовия по методике маркетингового агентства Global Market Insight

Факторы, наиболее высоко оцененные («Дружелюбие жителей», «Красота и климат местности», «Благоприятные условия для отдыха и туризма»), значимы, прежде всего, для внешней аудитории – туристов, инвесторов в туристический бизнес.

Глава РМ В. Д. Волков неоднократно в своих посланиях Государственному собранию отмечал важность привлечения туристов в Мордовию и необходимость повышения качества и конкурентоспособности туристского продукта. Определяя степень развитости отдельных видов туризма (крайние точки: «5» – отлично развит, «0» – не развит вообще), оценку «отлично» не получил ни один из предложенных вариантов развития, высокие баллы набрали «спортивный туризм» (3,56), во многом благодаря футбольным матчам, проведенным в рамках Мундиала-2018; религиозный туризм (3,3), этнотуризм (3,2). В средний диапазон вошли «культурно-исторический туризм» (2,8) и «событийный туризм» (2,8). Аутсайдерами стали агротуризм (1,9) и экотуризм (1,4).

Таким образом, ни один из видов туризма как полностью сформированное направление туристической сферы эксперты не оценили. Хотя многие эксперты отмечали достаточно высокий потенциал для развития туризма у малых городов Мордовии, так как они располагают красивыми природными ландшафтами, уникальными и наполненными бэкграундом: сохранились исторические памятники, архитектурные строения, в том числе православные храмы, действуют музеи краеведческой тематики, имеется определенная событийная база (города Темников, Рузаевка, Саранск, с. Баево и др.). Однако этот потенциал практически не используется, несмотря на очевидность экономической успешности, подтвержденной как зарубежной, так и отечественной практикой. Чтобы стимулировать развитие таких городов, необходимо коммерциализировать их образы, наполнить узнаваемостью, выигрышностью. Это может способствовать привлечению туристов и в дальнейшем стимулировать расширение целевых групп, обеспечить приток инвесторов и предпринимателей.

Главный показатель, цензирующий территорию для внутреннего потребителя (собственного населения) – качество жизни, – был в среднем оценен в 2,35 балла, самая низкая оценка – 1,75 балл – дана представителями СМИ. Таким образом, значимый элемент внутреннего имиджа оказался наименее оцененным. Это один из градиентов, свидетельствующих о контрастности внутреннего и внешнего имиджа.

Одной из негативных социально-экономических характеристик является уровень заработной платы в республике. Самые распространенные зарплаты 13000-27000 руб. – диапазон, характерный для половины жителей; 32,5% получают плату за труд менее 15000 руб. (при установленном МРОТ с 1 мая 2018 г. 11163 руб.), и, как результат, 80 место (из 85) в рейтинге по уровню зарплат (79 в 2017 г.) [16]. Прирост заработной платы в 2018 г. составил 6,7% – самый низкий показатель из всех регионов-аутсайдеров по заработной плате.

В рейтинге регионов по уровню безработицы (ноябрь 2018 г. – январь 2019 г.) Мордовия занимает 29 место из 84 [14]. Однако численность безработных (по методологии МОТ) не сокращается. В 2018 г. она составила в процентах к предыдущему году 98,4% (для сравнения 90,2% в 2013 г.).

Раскрытие имиджевых компонентов происходит, прежде всего, через событийный ряд. Так, среди событий последних лет, оказавших положительное влияние на имидж Республики Мордовия для внутренней аудитории, были отмечены: Саранск – город-организатор Чемпионата Мира по футболу 2018 г. (96%); «Тысячелетие единения мордовского народа с народами Российского государства 2012 г.» (52%); развитие ипотечного жилищного кредитования в рамках Республиканской целевой программы «Жилище» на 2015-2020 гг. (32%). Также в число отмеченных попали «Чемпионат России по фигурному катанию на коньках 2018 г.» (24%) и «Эстафета олимпийского огня “Сочи-2014” в Саранске 2014 г.» (20%).

Для внешней аудитории событийный ряд оказался также предсказуемым: Саранск – город-организатор Чемпионата Мира по футболу 2018 г. (100%), «Чемпионат России по фигурному катанию на коньках 2018 г.» (56%), «Тысячелетие единения мордовского народа с народами Российского государства 2012 г.» (44%).

Выделение среди прочих событий мероприятий, проводимых в 2012 г. (Тысячелетие единения) и 2014 г. (Эстафета олимпийского огня), свидетельствует о том, что событийный поток на территории Мордовии не интенсивен и не резонирует с общими тенденциями, а это характерно скорее для простого уровня сформированности имиджа.

Среди событий и особенностей развития последних лет, оказавших отрицательное влияние на имидж республики для внутренней аудитории, были названы: низкий уровень заработной платы по сравнению с другими российскими регионами и регионами ПФО (84%); массовый отток граждан в другие регионы (56%); увеличение внешних долгов региона (56%); высокий уровень безработицы (48%). Все отмеченные позиции являются характеристиками социально-экономического развития территории, они же определяют качество жизни населения.

Для внешней аудитории такими событиями стали: увеличение внешних долгов региона (64%); допинговые скандалы в легкой атлетике в целом и в спортивной ходьбе в частности (36%); низкий уровень заработной платы по сравнению с другими российскими регионами и регионами ПФО (36%); понижение кредитного рейтинга Республики Мордовия и ее облигаций Аналитическим кредитным рейтинговым агентством (АКРА) в цикле публикаций в федеральных информационных и сетевых изданиях о банкротстве республики (32%); негативные отзывы о республике в СМИ (28%) и ряд фильмов о коррупции и республиканской элите (28%) и др.

Их выбор подкреплен данными официальной статистики, различными индексами и рейтингами регионального развития, негативным информационным контентом в федеральных СМИ, связанным с громкими судебными делами, имеющими коррупционную составляющую.

Эффективность репрезентации имиджа территории напрямую зависит от оперативности деятельности субъектов регионального имиджмейкинга, от степени понимания ими значимости данного процесса, его целей, основных задач, необходимых технологий продвижения и т.д. [12, с. 191-192]. Так, оценивая эффективность осуществления деятельности в сфере формирования имиджа территории, 52% специалистов сошлись во мнении, что «проблема территориального имиджа не является самостоятельной актуальной задачей, данный вопрос отчасти включен в программы социально-экономического, культурного, туристического развития». Это мнение основано на том, что в республике отсутствует разработанная и утвержденная имиджевая стратегия региона, а также нет институционально закрепленного функционала по целенаправленному формированию и продвижению образа региона. Однако отдельные мероприятия проводятся на достаточно высоком уровне: в республике накоплен организационный потенциал и создана соответствующая инфраструктура, что объясняет выбор 32% опрошенных ответа «достаточно эффективно, разрабатываются и реализуются отдельные мероприятия в области территориального имиджа».

Экспертами также были определены субъекты регионального имиджмейкинга, которые оказывают наиболее активное влияние на формирование образа Республики Мордовия. Оценка происходила по шкале от 5 баллов – очень высокий уровень участия и эффективности, до 0 – не принимают никакого участия в имиджмейкинге территории. Согласно полученным результатам опроса, самый высокий балл – 3,67 – набрали региональные учебные и научные центры: так, большую популярность за пределами республики имеет Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, вошедший в ТОП-30 вузов Национального агрегированного рейтинга университетов России, заняв место в премьер-лиге университетов страны [10]. Большим научно-педагогическим и инновационным потенциалом обладают также МГПИ им. М. Е. Евсевьева, НИИ гуманитарных наук при Правительстве РМ, ГБОУ РМ «Республиканский лицей для одаренных детей», АУ «Технопарк-Мордовия» и т.д. Многопрофильность образования, активная научная деятельность, инфраструктурная обеспеченность учебных и научных центров способствуют привлечению абитуриентов и потенциальных работников не только из числа местного населения, но и из других регионов страны, а также иностранных граждан в республику, положительно сказываясь на имидже региона.

Органы исполнительной власти были также отмечены экспертами как один из наиболее активных субъектов формирования имиджа Мордовии, набрав 3,5 балла.

Определяющее влияние на формирование имиджа Республики Мордовия имеют официально уполномоченные лица региона – представители органов государственной власти и управления. Оценивая имидж региональных властей с точки зрения наибольшего влияния на республиканский имидж, большинство респондентов (90%) сошлись во мнении, что подобный имидж имеет Глава РМ В. Д. Волков. Так, основными действиями, способствующими созданию позитивного имиджа Республики Мордовия, являются публичные выступления и обращения Главы РМ, пресс-конференции для журналистов из различных СМИ, его непосредственное участие в межрегиональных и международных семинарах, выставках, конференциях, широко освещаемых средствами массовой информации и др.

Большое значение для восприятия имиджа территории имеют региональные торговые марки. Выступая эффективным имиджевым инструментом, территориальный бренд, представленный товарами соответствующего качества, способствует прочному укоренению в сознании иногородней аудитории положительных ассоциаций с конкретным регионом [3, с. 64]. Так, Республика Мордовия относится к аграрно-промышленным регионам: большую популярность по всей стране имеют предприятия регионального агропромышленного комплекса – агрохолдинг «Атяшево», сыродельный комбинат «Ичалки», сыроваренный завод «Сармич», птицефабрика «Чамзинская» и мн. др. Кроме того, республика обладает и значимым промышленным потенциалом (светотехнический завод «Лисма», вагоностроительный завод «RM-RAIL», завод кабельной промышленности «Саранскабель», завод медпрепаратов «Биохимик» и т.д.).

Принципиально важно для формирования территориального бренда и, соответственно, положительного имиджа Республики Мордовия определить, какие торговые марки и товарные бренды способствуют наиболее яркой идентификации территории среди других подобных как у внешней аудитории (населения других регионов России и зарубежья), так и у местных жителей. Экспертный опрос показал, что наиболее узнаваемыми торговыми марками Мордовии для иногороднего населения республики являются Саранский ликеро-водочный завод (52% респондентов), сыродельный комбинат «Ичалки» (44%), агрохолдинг «Атяшево» и завод кабельной промышленности «Саранскабель» (по 40% опрошенных соответственно). Товары саранского ЛВЗ (алкогольная продукция «SARANA», «Чистые Росы», «Мордовия») пользуются популярностью благодаря высокому уровню качества, подтвержденному АНО «Российская система качества», а также репрезентативному внешнему виду, в связи с чем данную продукцию часто выбирают в качестве подарка из Мордовии. Торговые марки «Ичалки» и «Атяшево» также пользуются большим потребительским спросом во многих регионах страны. Завод кабельной промышленности «Саранскабель» еще в советские годы зарекомендовал себя как одно из ведущих предприятий отечественной кабельной промышленности, выпуская широкий ассортимент кабельно-проводникового оборудования, экспортируемого в разные регионы России, что, вероятно, и предопределило выбор экспертов в пользу этого торгового бренда.

Что касается предпочтений местного населения республики, то товарными брендами-проводниками региональной идентичности, по мнению экспертов, стали сыродельный комбинат «Ичалки» (60% опрошенных), Саранский ликеро-водочный завод (52%), Саранский консервный завод (40%). Продукция вышеуказанных предприятий широко представлена в региональных сетевых и фирменных магазинах, имеет среднестатистическую стоимость и отличается достойным качеством и вкусом. Оценки экспертов были подтверждены и мнениями респондентов фокус-группового исследования «Имидж Республики Мордовия: символы, образы, стереотипы», проведенного авторами и охватившего как жителей региона, так и приезжих из других регионов России и дальнего зарубежья.

В современном мире высокой авторитетностью обладают СМИ как инструмент «мягкой силы», способный оказать колоссальное воздействие на сознание целевых аудиторий, формируя в нем позитивные либо негативные установки касательно определенного объекта, в том числе территории. От того, насколько полно, точно, правдиво, а главное – в каком контексте в медиа-ресурсах представлена информация о регионе, зависит его статус и отношение к нему как местного, так и иногороднего населения. Так, оценивая эффективность интернет-пространства Республики Мордовия (по шкале от 5 баллов – отличный содержательный контент, рассчитанный на широкую целевую аудиторию, до 0 баллов – отсутствие информационных ресурсов данного типа), эксперты наделили большим количеством баллов электронные СМИ (средний балл – 3,5), информационный контент которых носит публицистический характер, содержит данные о наиболее актуальных событиях в регионе, позволяя быстро и доступно получить сведения об интересующем событии в любой точке мира.

Второе место поделили между собой территориальные представительства органов федеральной власти, веб-страницы печатных СМИ, официальные сайты предприятий и организаций Мордовии (средний балл – 3,4).

Выводы. Таким образом, фактический имидж Республики Мордовия характеризуется переходом из «простого» на «базовый» уровень, он наполнен узнаваемыми символами, мероприятиями, вписанными в общий контекст региональной социокультурной жизни. Эксперты, однако, констатируют факт, что в целом формирование имиджа РМ не является актуальной задачей региональной политики, оно лишь косвенно отражается в отдельных региональных программных документах. Большую роль в конструировании имиджа республики играет персонифицированная составляющая, в частности Глава РМ В. Д. Волков как официальный уполномоченный представитель региона.

Главным фактором, имеющим определяющее значение в региональном имиджмейкинге для внутренней аудитории, является уровень жизни населения, имеющий, однако, усредненный показатель (2,35 балла из 5 возможных), что способствует усилению противоречивости желаемого образа республики и действительного.

Согласно данным экспертного опроса, товарными марками и брендами, оказывающими наибольшее влияние на формирование имиджа Республики Мордовия, стали в том числе сыродельный комбинат «Ичалки», Саранский ликеро-водочный завод, агрохолдинг «Атяшево», завод кабельной промышленности «Саранскабель» и др.

Ведущую роль в формировании имиджа Республики Мордовия, по мнению участников экспертного опроса, среди средств массовой информации играют электронные СМИ, становящиеся быстрым и доступным инструментом получения необходимой информации связи с популярностью Интернета.

Событийный поток, положительно сказывающийся на имидже региона, представлен такими мероприятиями, как «Чемпионат мира по футболу – 2018», «Чемпионат России по фигурному катанию на коньках 2018 г.», празднование Тысячелетия единения мордовского народа с народами Российского государства 2014 г., при этом в настоящий момент событийная составляющая требует активного наполнения, особенно спортивный компонент с учетом Концепции наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, но субъективно реализация невозможна в связи с пандемией COVID-19 и карантинными мероприятиями.

Список источников

1. **Бачерикова М. Л., Романова И. М.** Факторы формирования имиджа Приморского края // Практический маркетинг. 2018. № 3 (253). С. 29-40.
2. **Голубь А. Б., Голубь И. Б., Голубь Л. В., Шведов В. Г.** Комплексная оценка имиджа Еврейской автономной области: монография. Биробиджан: ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2018. 150 с.
3. **Давыборец Е. Н., Радиков И. В.** Роль брендов дальневосточных товаров в формировании внешнего имиджа территории // Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26. № 2. С. 63-73.
4. **Десяев Д. Г., Напалкова И. Г.** Республика Мордовия: стратегический анализ имиджеобразующих факторов // Ars Administrandi. Искусство управления. 2020. Т. 12. № 2. С. 203-230.
5. **Земляникова О. Ю., Кретова Н. Н.** К вопросу о развитии имиджа Воронежской области // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2019. № 2. С. 9-11.
6. **Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде** [Электронный ресурс]. URL: <https://dis.ru/library/531/26169/> (дата обращения: 10.08.2020).
7. **Кадачигова Д. С.** Структурные элементы имиджа территориального субъекта // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 73-76.
8. **Коровникова Н. А.** Аксиологические факторы регионального развития современной России // Россия и современный мир. 2019. № 3 (104). С. 171-180.
9. **Маслов В. М.** Философия визуального поворота: от теории к практике [Электронный ресурс] // Философская мысль. 2019. № 12. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=31335 (дата обращения: 10.08.2020).
10. **Мордовский университет вошел в ТОП-30 вузов Национального агрегированного рейтинга университетов России** [Электронный ресурс]. URL: https://www.mrsu.ru/ru/news/index.php?ELEMENT_ID=75429 (дата обращения: 10.08.2020).
11. **Напалкова И. Г., Курочкина К. В.** Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 414-429.
12. **Напалкова И. Г., Курочкина К. В.** Эффективность субъектов имиджмейкинга в формировании образа региона в оценках экспертов (на примере Республики Мордовия) // Теория и практика современной науки: материалы Международ. науч.-практ. конф. Пенза, 2020. С. 191-196.
13. **Понукалина О. В., Логинова Л. В.** Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 1 (31). С. 65-72.
14. **Рейтинг регионов по уровню безработицы в ноябре 2018 – январе 2019 гг.** [Электронный ресурс]. URL: <http://riarating.ru/infografika/20190319/630120082.html> (дата обращения 10.08.2020).
15. **Сабинина А. Л., Сычева И. В., Шульженко Н. А.** Анализ имиджевой привлекательности территориальных образований региона по методике С. Анхольта // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2016. № 4. Ч. 1. С. 158-165.
16. **Уровень и распределение зарплат в регионах России – 2018** [Электронный ресурс]. URL: <http://riarating.ru/infografika/20181203/630113417.html> (дата обращения: 10.08.2020).
17. **Чеботарева Е. Э.** «Эффективность» философии в социально-политической сфере: анализ использования философских работ // Философский журнал. 2017. Т. 10. № 2. С. 130-145.
18. **Череднякова А. Б.** Имиджевая культура в контексте культурологического подхода // Вестник культуры и искусств. 2018. № 2 (54). С. 53-58.
19. **Череднякова А. Б., Казакова Г. М.** Имиджевая культура: верификация явления и концептуализация понятия // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 33. С. 133-144.

The Republic of Mordovia: Region's Actual Image (Based on Expert Survey Results)

Napalkova Irina Gennadievna, PhD
Kurochkina Ksenia Vyacheslavovna
Ogarev Mordovia State University, Saransk
zamisi@yandex.ru; ksen.kurochckina2017@yandex.ru

The paper aims to identify specificity of Mordovia's actual image relying on the results of an expert survey among representatives of the regional state and administrative bodies, scientific and educational centres, socio-cultural institutions, mass media, et al. as well as on an analysis of the factors influencing the region image formation (regional statistics, the eventful component, etc.). Scientific originality of the study lies in the fact that the researchers examine Mordovia's image taking into account peculiarities of its perception by target audiences (expert respondents). The essential features of this image are revealed. The research findings are as follows: the authors prove that Mordovia's image is in the state of transition from the elemental to the basic level. The region is highly rated according to the criteria valuable for external target audiences (first of all, tourists). The local residents put an accent on the quality of life indicator, which is evaluated as average and includes real income of the population, purchasing power, etc. Social and economic tension aggravates contradictions between primary and secondary images and leads to reducing relevance of the image-forming measures taken by the local authorities.

Key words and phrases: region; image; positioning; expert survey; The Republic of Mordovia.