

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Продвижение территорий средствами Связей с общественностью**

***Ковтун Всеволод Игоревич***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: sevakovtun@gmail.com*

В условиях конкуренции между различными территориальными объединениями, такими как страны, края, области, города и даже поселки возникает такая задача: продвинуть и удержать имидж и репутацию данной территории, путем выявления ее преимуществ. Преимуществами территории могут быть благоприятный инвестиционный климат, культурные памятники, качество жизни населения данного региона, экологическая безопасность, природно-климатические условия, развивающийся туризм, индустрия развлечений, спортивные мероприятия, инфраструктура, инновационная активность и даже имидж губернатора. Преимущество в данном случае есть символ региона, его знак, который позволяет субъектам как внутри, так и вне региона реализовывать собственные задачи и цели.

Продвижение территорий позволяет привлекать на свою территорию потребные ресурсы, нужные кадры, а также выгодно продавать то, чем данная территория располагает в избытке.

Актуальность данной темы обусловлена нежеланием большинства инвестиционных групп, как российских, так и зарубежных, вкладывать средства в территории нашей страны с богатыми культурными, сырьевыми и инфраструктурными возможностями, а также в отсутствии узнаваемых образов у большинства городов России. Считается, что основными препятствиями в использовании продвижения территорий в России являются проблемы, связанные с инфраструктурой и скромными объемами финансирования проектов по улучшению имиджа территории.

Продвижение территорий начало формироваться в Европе 60-ые годы, когда возникла проблема ухода населения из неперспективных городов и надо было предпринимать меры, чтобы остановить процесс, - создать рабочие места, привлечь инвестиции. Поэтому, и по сей день, продвижение территорий существует в формате управления проблемными зонами.

Таким образом, продвижение территорий подразумевает наличие программы с четко выраженными целями экономического и социального развития, осуществление которых позволит улучшить благосостояние конкретных потребителей и всего территориального сообщества в целом.

В данном докладе будут рассмотрены направления деятельности, как государственных, так и коммерческих и некоммерческих организаций России и западных стран по созданию уникального узнаваемого образа региона, вследствие чего будут привлечены инвестиции в этот регион.

### **Литература**

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. — СПб.: ПИТЕР, 2006.

2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика: учебное пособие М.: Дело, 2008. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз: учебник М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009
3. Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. — Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — СПб., 2005..