

**УДК 338:91**

**Новикова Мария Сергеевна**

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
Института природных ресурсов, экологии и криологии  
Сибирского отделения Российской академии наук  
Россия Забайкальский край Чита<sup>1</sup>  
Младший научный сотрудник  
Кандидат географических наук  
E-Mail: [mars.novik@mail.ru](mailto:mars.novik@mail.ru)

**Новиков Александр Николаевич**

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
Института природных ресурсов, экологии и криологии  
Сибирского отделения Российской академии наук  
Россия Забайкальский край Чита  
Научный сотрудник  
Кандидат географических наук, доцент  
E-Mail: [geonov77@mail.ru](mailto:geonov77@mail.ru)

**Позиционирование символов территорий  
в общественном сознании россиян,  
как механизм повышения  
инвестиционной привлекательности**

---

<sup>1</sup> 672051 Забайкальский край, г. Чита-51, а/я 809

**Аннотация.** Привлечение инвестиций в регионы Российской Федерации является одним из приоритетных вопросов российской экономики. Каждый регион по своему привлекателен и обладает конкурентными преимуществами, которые в разной степени могут быть интересны инвестору. Большинство регионов имеют достаточный производственный, технический и научный потенциал, который необходимо грамотно и эффективно реализовывать.

В общественном сознании россиян с помощью масштабных кампаний и голосований в сети Интернет за символы отдельных регионов и страны в целом, формируются географические стереотипы по принципу «территория и ее символ». Продвижение символов ведется с использованием маркетинговых стратегий позиционирования. Вместе с тем, позиционирование географических символов отличается от позиционирования товара.

При позиционировании товара преследуется цель экономического эффекта, через рекламу формируется спрос, а после он удовлетворяется. В позиционировании географических символов экономический эффект неразделим с социальным эффектом. Однако, кроме экономической цели: улучшения инвестиционной и туристической привлекательности территорий; имеется и социальная цель – развитие патриотизма. Активность социально-территориальных общностей и их групп, в процессе социального позиционирования, является междисциплинарным объектом социологических, географических и маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** общественное сознание; инвестиционная привлекательность; географические стереотипы; символ территории.

Идентификационный номер статьи в журнале 127EVN314

**Актуальность темы.** Современная эпоха глобализации характеризуется унификацией жизни современных жителей планеты. Благодаря возрастающей мобильности населения, средствам массовой информации и сети Интернет люди разных стран обсуждают одни и те же новости, смотрят одновременно одни и те же фильмы. Население планеты наблюдает за мероприятиями глобального значения: кинофестивалями, конкурсами, олимпиадами. В этом глобальном потоке информации, когда планета становится все теснее, знания географии о различных странах и регионах мира приобретают статус общекультурных компетенций. Однако обладать энциклопедическими знаниями в эпоху увеличивающегося потока информации сложно, да и опасно для психики. Человеческая память обладает полезным свойством - забыванием информации, тем самым, сохраняя психику человека от перегрузок. Знания об отдельных странах и регионах сводятся к их символам: географическим объектам природного или культурного наследия. Символы территорий превращаются в объекты туристической привлекательности, они используются как конкурентные преимущества в борьбе за туристические потоки.

Поиск символов территорий – это процесс регионализации, то есть поиска территориальной идентичности, который проявляется как ответная реакция на глобализацию с ее унификацией. Многие территории начинают активно продвигать свои символы в общественное сознание, причем, методики продвижения заимствуются из маркетинга, где их называют позиционированием.

Позиционирование символа территории – это процесс изменения его позиции в сознании населения, через формирование устойчивых географических стереотипов «территория - символ». Примеров таких стереотипов множество: Египет – пирамиды, Москва – кремль, Сибирь – Байкал, Китай – Великая китайская стена. Причем, как можно заметить, стереотипы создаются как для городов, так и целых стран. Конечно, существует у каждой территории иерархия символов, такую иерархию каждая страна формирует и постоянно пересматривает с помощью различных национальных конкурсов.

**Постановка проблемы.** Позиционирование географических символов отличается от позиционирования товара. При позиционировании товара преследуется цель экономической эффективности, через рекламу формируется спрос, а после он удовлетворяется. В позиционировании географических символов экономический эффект неразделим с социальным эффектом. Кроме собственно привлечения туристов и извлечения выгоды из объектов-символов, преследуется воспитательная цель – формирование чувства патриотизма как социально-территориальных общностей, так и входящих в их состав социальных групп. Причем, социальный эффект может выходить на первое место.

**Цель статьи** — выявить современные тенденции позиционирования символов территорий в общественном сознании россиян, через формирование географических стереотипов.

**Теоретико-методологические проблемы.** Первая проблема связана со специфичностью объекта исследования. В современной России прошло уже множество различных конкурсов по выбору символов как страны в целом, так и отдельных регионов в частности. Это процесс перманентный, а вот рефлексия, направленная на осознание и объяснения результатов, запаздывает или отсутствует вовсе. Можно объяснить это внедрение сугубо маркетинговых стратегий, которые позволяют оценить только экономический эффект (увеличение потока туристов к объекту-символу во время конкурса). Рейтинг объектов-символов превращается в позиционную карту, где позиция объекта либо усиливается, продвигаясь вверх, либо ухудшается, обнаруживая падение. Перманентность кампаний, когда одни конкурсы по срокам «перекрываются» с другими, переключая внимание общественности, не дает возможности осознать и даже запомнить результаты предыдущего.

Это маркетинговый ход обновления модельного ряда товара, переключающий общественное внимание на новый проект, постоянное формирование все нового и нового спроса. При этом покупатель не успевает почувствовать все преимущества предыдущей модели, так как ему говорят уже о новых преимуществах новой модели (а в нашем случае объекте-символе).

Вторая проблема в том, что сложно идентифицировать с научной точки зрения пограничные исследования объектов-символов: на границе маркетинга, географии и социологии, выделив предметные области каждой из этих наук.

Маркетинг отличается узостью взгляда, у каждого объекта-символа свои заинтересованные силы, которые его продвигают и зарабатывают на нем. Конечно, в таких условиях нет стороны заинтересованной в комплексном исследовании. Хотя, региональное управление в сфере туризма нуждается в аналитической информации проходящих конкурсов в целях комплексной оценки туристической привлекательности территории.

Географы считают, что конкурсы не открывают для них новых объектов, хотя география, как мировоззренческая наука, должна изучать не только географическую реальность, но изменение общества к ней.

Социологи не интересуются данными конкурсами, так как они не отражают общественного мнения. Социологическая ценность получаемой в ходе голосования информации отражает больше активность отдельных социально-территориальных общностей и их групп. Для социологии имеет ценность вопрос о направленности формирования общественного мнения.

Особенностью современного этапа является конструктивное одновременное сосуществование теории и практики, кампании по голосованию имеют диалектическую сущность: с одной стороны это социологические исследования по выявлению символов территорий, а с другой – работа над общественным мнением по формированию новых символов стран и регионов, при этом идет процесс формирования новых и трансформации старых географических стереотипов. В контексте представленного исследования позиционирование рассматривается не как экономический процесс, а как социологический, а аналитическая работа по выявлению позиций объектов-символов как метод социологического позиционирования. Авторы разделяют объекты-символы на группы, определяя соответствие между объектом и его целевой группой, которая голосует за него. После чего объясняются причины продвижения объекта.

Современная Россия сегодня активно работает над формированием своего образа в сознании мировой общественности. Это проявляется как в политическом аспекте - активность Президента и Министерства Иностранных дел России в решении мировых проблем, так и в спортивном: проведение в 2013 Универсиады в Казани и чемпионата мира по легкой атлетике в Москве, Олимпиады в Сочи в 2014 и т.д. Имидж страны во многом определяется новыми географическими стереотипами: «Сочи - Олимпиада», «Казань - Универсиада».

Туристическая индустрия и инвестиционная привлекательность регионов России зависят не только от реального положения дел в экономике, уровня развития туристической инфраструктуры, но и от географических стереотипов, которые культивируются в общественном сознании [7]. В.В. Путин в 2009 году на внеочередном съезде Русского географического общества (РГО), став председателем попечительского Совета Общества, поставил перед региональными отделениями задачу по популяризации информации о своем регионе в целях развития туризма. Популяризация подразумевает подготовку для широких масс фильмов о природе, населении и хозяйстве регионов, выявление новых символов и формирование новых географических стереотипов.

В 2013 году в нашей стране реализован мультимедийный проект «Россия 10», в который кроме РГО поддержали ведущие телевизионные каналы и радиостанции.

Цель проекта поддержание устойчивого интереса к нашей стране как объекту внутреннего и международного туризма, рассказ об уникальных географических, архитектурных и исторических объектах России, формирование в регионах новой волны «геопатриотизма». Одной из важнейших функций проекта является продвижение имиджа России как уникальной страны с богатейшим культурным и природным наследием. Популяризация величайших памятников архитектуры и природы позволит подчеркнуть многогранность и самобытность России. Задача проекта – выбор десяти новых визуальных символов России посредством общенародного голосования [5].

В данном проекте важен не столько результат голосования, сколько сам процесс, так как он воплощает и направляет процесс осознания обществом региональной и национальной идентичности, превращает его в кампанию.

Проект «Россия 10» состоял из двух этапов и финала. После каждого этапа набранные объектом голоса онулировались, и набор голосов начинался им заново. Такая система позволяла проводить дифференциацию объектов на региональные, окружные и федеральные. Каждому уровню объектов соответствовали свои уровни социально-территориальных общностей. За региональные объекты голосовали в основном социально-территориальные общности краев, областей и республик; за окружные – общности уровня Федеральных округов; за объекты национального уровня голосовали люди всей страны.

В отдельных случаях региональные объекты выходили на окружной уровень и даже национальный за счет очень высокой активности социально-территориальной общности республики или края. В этом случае ранее не известный объект занимал свое место с уже признанными национальными брендами, такими как Долина гейзеров, озеро Байкал, храм Василия Блаженного, Петергоф, Мамаев курган (памятник "Родина-мать"), Столбы выветривания, Эльбрус. Отмеченные объекты уже одержали победу в конкурсе «7 чудес России», который проводился несколько лет назад. Новый ранее не известный объект входит в рейтинг за счет не всегда чистых технологий голосования. Это может быть настоящая массированная атака со стороны отдельных общественных организаций. В Забайкалье с одного из конкурсов была снята кандидатура Атамана Семенова – личность, чью роль в гражданской войне еще предстоит адекватно оценить. Именно такая гиперактивность отдельных социумов не позволяет ученым рассматривать серьезно результаты подобных проектов.

Заметим, что в «Россия 10» список чудес расширен с семи до десяти. Выделенные, если можно так выразиться, «три дополнительные места» были вакантны не только для трех объектов, оставшихся за форматом семи в прошлом конкурсе и занявших восьмое, девятое и десятое места соответственно, но и новых, региональные социально-территориальные общности которых за счет гиперактивности смогли изменить рейтинг и вытеснить признанные бренды из числа лидеров. Таким образом, социально-территориальная общность республиканского уровня может влиять на общественное сознание, как своей страны, так и других стран. Люди, которые обратят свое внимание на список победителей, запомнят новый объект. У некоторых социальных групп это вызовет реакцию несогласия, но это не важно. Важно, что даже они не смогут забыть этот объект, ведь он для них несет эмоциональную окраску, пусть даже отрицательную. Региональные лидеры (губернаторы, президенты республик) ведущие активную работу по активизации своих социально-территориальных общностей проводят тем самым большую работу по патриотическому воспитанию, инвестиционной и туристической привлекательности своего региона.

В отдельных случаях региональные социально-территориальные общности активизируются только после проведенного конкурса по выбору объектов.

В 2007 году проходил конкурс «7 Чудес России», подобный по идее «России 10», но объекты Забайкальского края не попали в перечень чудес России и в 2008 году в Забайкалье провели региональный аналогичный конкурс.

Отметим еще одну кампанию по формированию региональных символов – поиск растения, которое могло бы стать эмблемой территории.

Министерство природных ресурсов и экологии России в 2013 году объявило о начале Общероссийской национальной конкурсной программы «Аллея России», которая проводится в России в рамках Года охраны окружающей среды. В рамках конкурса «Аллея России» будет предложено выбрать растение-символ в каждом из 83 субъектов Российской Федерации на открытом общественном голосовании с последующим утверждением символа законодательными органами в составе официальной эмблемы региона. По завершению конкурса планируется высадка аллеи из 83 растений, ставших символами регионов России, на одной из особо охраняемых природных территорий [3].

Значение отмеченной кампании по выбору растений заключается как в подъеме патриотического сознания граждан, так и в повышении общественной экологической культуры, привлечении внимания к вопросам охраны окружающей среды.

Отметим несколько особенностей, характерных для подобных конкурсов по формированию географических стереотипов. Во-первых, - исходя из правил голосования, когда один и тот же человек может проголосовать со всего компьютера несколько раз, можно сказать, что результаты конкурса отражают больше уровень регионального сознания и активности социально-территориальных общностей различных уровней, а не предпочтения россиян. Во-вторых, - в числе объектов-лидеров присутствует множество объектов религиозного культа, как природного, так и архитектурного характера. Этот факт свидетельствует о подъеме религиозного самосознания россиян. Объекты культурного и природного наследия, не вписывающиеся в сакральную географию [10], часто проигрывают объектам религиозного культа. Это связано с ростом религиозного самосознания населения.

В отношении отдельных территорий конкурсы призваны заместить одни, как правило, отрицательные стереотипы на другие – положительные, которые создадут в совокупности положительный имидж территории. Например, Северный Кавказ, испытавший в конце прошлого века активное внедрение извне международного терроризма, в настоящее время активно работает над своим имиджем. Активность регионов Северного Кавказа гораздо выше, чем регионов Урала, Сибири и Дальнего Востока.

В современной науке и политической сфере активно внедряется в общественное сознание термин «Байкальский регион», что связано с привлечением международного внимания к проблеме охраны уникального озера планеты, которое вошло в десятку победителей «России 10». В этот регион включаются три субъекта Российской Федерации: Иркутская область, Республика Бурятия и Забайкальский край. Отметим, что последний субъект не имеет своего участка побережья озера, однако входит в площадь водосборного бассейна озера. Кроме того, это субъект моложе своих соседей и образовался в 2008 году за счет объединения Читинской области и Агинского Бурятского автономного округа. В названии нового субъекта закрепили его принадлежность к Байкалу [9]. Еще один исторически сложившийся стереотип, который закрепляет принадлежность его Байкалу, - это позиционирование Читы как столицы Забайкалья.

Забайкальское отделение РГО провело большую работу по популяризации географических объектов как находящихся в крае, так и озера Байкал, подчеркивая отношение края к Байкальской экологической и культурно-исторической территориальной общности.

В политическом плане закрепление географического стереотипа Байкальского региона в общественном сознании имеет в условиях укрупнения субъектов РФ понятную перспективу. Кроме того, понятна и необходимая сегодня направленность социальной политики. Б.Л. Раднаев и А.С. Михеева [4] выразили ее как необходимость увязки экологического благополучия озера Байкал с социальным благополучием каждого жителя Байкальского региона. Вхождение Байкала в десятку самых знаменитых объектов России укрепит в общественном сознании географический стереотип «Байкал – Байкальский регион».

Проанализируем результаты первого этапа конкурса «Россия 10» в Байкальском регионе.

Среди объектов республики Бурятия и Иркутской области первое место занял Байкал, он набрал 161773 голоса, вышел во второй тур конкурса и в финал от Сибирского федерального округа.

Второе место среди объектов Бурятии - Байкало-Амурская магистраль (7361); третье - Тункинская долина (3946); четвертое – Иволгинский дацан (3138); пятое – памятник В.И. Ленину в Улан-Удэ (1210); шестое - Баргузинский заповедник (1059); седьмое – гора Бархан-Уула (824); восьмое – Сувинский замок (688); девятое – Соболинные озера (536); десятое – гора Удэр Баарай (506).

Второе место среди объектов Иркутской области принадлежит Байкало-Амурской магистрали (7361); третье – Кругобайкальской железной дороге (5863); четвертое – Источнику Талая (4994); пятое – Мысу Барханка (скала Шаманка) (1214); шестое – ледникам Кадара (1061); седьмое поделили Ледокол «Ангара» и этнографический музей «Тальцы» (1008); восьмое – узкому участку русла реки Лены, названному «Ленские щеки» (748); девятое – Ангарскому мосту (685); десятое Патомскому кратеру (280).

Первый этап конкурса Россия 10 показал, что объекты Забайкальского края получили следующие результаты: Бутинский дворец 26772 голоса; Даурский биосферный заповедник – 12433; Великий исток – 9677; Байкало-Амурская магистраль – 7361; Чарские пески – 7080; Национальный парк «Алханай» - 3360; церковь Успения Божьей Матери в Селе Калинино – 2703; озеро Арей – 1728; Кафедральный Казанский собор – 1299; ледники Кадара – 1061; Агинский дацан – 1026; Шумовский дворец – 746.

В рамках конкурса «7 чудес Забайкалья» жители Забайкальского края определили самые достойные объекты природного и культурного наследия. Наибольшее количество голосов (3404) набрала Церковь Успения Божьей Матери в селе Калинино, за ней следует Кафедральный собор Казанской иконы Божьей Матери в Чите (2474 голоса). Затем голоса распределились следующим образом: Даурский государственный заповедник – 2473, Алханай – 2 459, Чарские пески – 2449, Бутинский дворец – 2445, озеро Арей - 2399 голосов [2].

Сравнивая результаты двух кампаний, выявим особенности трансформации географических стереотипов Забайкальского края в общественном сознании. Во-первых, - все семь объектов снова попали в рейтинг, что свидетельствует об устойчивости географических стереотипов. Первое место снова заняли объекты Нерчинского района. Церковь Успения Божьей Матери в Селе Калинино, расположенная в 8 километрах от Нерчинска, потеряла 20 % голосов и передвинулась с первого на седьмое место. Это самый старый каменный православный храм на территории от Байкала до Тихого океана. Во время проведения конкурса шла активная кампания по сбору средств на его реставрацию. К настоящему времени общественный интерес снизился, а точнее переключился на Бутинский дворец [6].

Во-вторых: в рейтинге объектов произошли изменения позиций объектов. Бутинский дворец вышел на первое место, набрав в десять раз больше голосов, чем в первом конкурсе, что объясняется прошедшим летом 2013 года праздником 360 города Нерчинска, где и расположен дворец, имеющий ценные историко-культурные объекты, в том числе и знаменитые венецианские зеркала большого размера, привезенные из Европы золотопромышленником Михаилом Дмитриевичем Бутиным. Именно дворец является символом города. С помощью юбилея город попытался привлечь внимание общественности и властей к проблеме полной реставрации дворца, в котором в настоящее время расположен краеведческий музей, и воссозданию дворцового комплекса. Нерчинск пытается закрепить в общественном сознании бренд «Забайкальский Версаль». Была проведена большая работа по подготовке к юбилею, выпущена масса печатной продукции краеведческого плана. В праздновании приняли участие люди из различных регионов России. Указанное событие повлияло на географический образ Забайкалья в общественном сознании, укрепив позиции в нем Нерчинска.

В-третьих, - нельзя не заметить новые объекты, появившиеся в рейтинге и даже вошедшие в первую пятерку. Например, «гора Палласа» – гора на Мировом водоразделе, со склонов которой вода стекает в два океана и в бессточный бассейн Внутренней Азии. Внезапное внимание к этому географическому объекту обусловлено борьбой общественных организаций за статус объекта и его название. Противостоящие общественные институты вели борьбу между собой, предлагая различные названия для горы: Великий исток, Великий Водораздел, Водораздельная гора, гора С. Палласа, наивысшая точка Транссиба. Однако 10 сентября 2012 г. было подписано постановление Правительства РФ № 903 о присвоении вершине с абсолютной высотой 1236, и координатами 52° 07,3' северной широты, 113° 01,7' восточной долготы, расположенной на территории Забайкальского края наименования «гора Палласа».

Проведенные авторами исследование по трансграничному позиционированию известных объектов культурного и природного наследия, имеющих туристско-рекреационное значение [1] показали, что географические стереотипы в общественном сознании социально-территориальных сообществ сопредельных стран (Китая и Монголии) либо полностью отсутствуют, либо имеют архаичный характер.

Кроме того, культурные события международного масштаба, регулярно проходящие в Забайкальском крае, не работают на формирование его географического имиджа, так как очень плохо освещаются в СМИ федерального уровня. Например, ежегодный Международный Забайкальский кинофестиваль и Международный фестиваль искусств «Цветущий багульник». Необходимо менять отношение к этим событиям, превращая их из явления культурно-гуманитарной помощи местному населению в явление событийного туризма, привлекающего туристов со всего Байкальского региона и сопредельных приграничных территорий.

Если внести в поисковую систему словосочетание «в Забайкалье», то наиболее часто запрашиваемые сочетания, которые предложит система, несут отрицательную информацию. Федеральные телеканалы, отбирая региональные новости, освещают только отрицательные события, шокирующие общественность, которая в поисковых системах Интернета после делает соответствующие запросы. Так отрицательный географический стереотип в общественном сознании воспроизводит сам себя.

Есть еще одна особенность федеральных каналов. При выпусках прогноза погоды, они освещают только крупные города, оставляя огромные пространства от Хабаровска до Иркутска в сознании россиян незаселенными.



Положительным примером формирования единого трансграничного региона в информационном пространстве является новостной проект «Середина Земли», в рамках которого жители Забайкальского края, Иркутской области, республики Бурятии, а также жители Китая и Монголии обмениваются информационными ресурсами, имеющими разноплановый характер [8].

Таким образом, имеет место диалектический процесс формирования географических стереотипов регионов в общественном сознании: с одной стороны усилия по популяризации ключевых объектов в рамках конкурсов и созданию положительных информационных стереотипов, а с другой избирательность центральных информационных каналов в освещении отрицательных событий и разрушение этих стереотипов.

В настоящее время регионы «пробиваются» в новостные ленты федеральных каналов, заказывая сюжеты о себе на правах рекламы. Забайкальский край принимает в этом направлении недостаточные усилия по продвижению ключевых географических символов, образующих его географический стереотип в общественном сознании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Балдандоржиев Ж.Б, Горлова И.А, Новиков А.Н. Культурно-географические особенности трансграничного позиционирования города (на примере г. Нерчинска Забайкальского края) //Гуманитарный вектор. 2013. № 34.
2. В Забайкалье выбрали семь чудес. URL: <http://chudo.zabmedia.ru/> (дата обращения: 25.09.2013)
3. Минприроды России объявляет о начале Общероссийской национальной конкурсной программы «Аллея России». URL: <http://www.mnr.gov.ru/news/detail.php?ID=130955> (дата обращения: 25.09.2013)
4. Михеева А.С., Раднаев Б.Л. Географическая концепция социально-экономического развития Байкальского трансграничья // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. 2012. № 1.
5. Мультимедийный проект-конкурс «Россия 10» URL: <http://10russia.ru/about> (дата обращения: 25.09.2013).
6. Новиков А.Н., Горлова И.А. История изменения экономико-географического положения забайкальского города Нерчинска в дореволюционный период: проблема утраты столичного статуса// Интернет-журнал «Наукоеведение», 2014.- № 2 [Электронный ресурс] - М.: Наукоеведение, 2014.-Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/47EVN214.pdf>, свободный.
7. Новиков А.Н., Козырева К.С. Туристско-географические особенности трансграничного позиционирования Забайкальского края во Внутренней Азии//Перспективы науки.- 2011.-№ 23.-С. 10-15.
8. Новиков А.Н., Новикова М.С. Приграничная асимметрия как фактор освоения Юго-востока Забайкальского края //Позиционирование территорий Байкальского региона в условиях трансграничья.- Новосибирск: Наука, 2012.- С.76-109.
9. Новиков А.Н., Новикова М.С., Булаев В.М. Теоретико-методологические противоречия развития учения об экономико-географическом положении территории // География в школе.-2010.-№3.-С.30-33.
10. Новиков А.Н., Горина К.В. Политико-географическое значение русской православной церкви в укреплении приграничных территорий России (на примере Забайкальского края) //Перспективы науки.- 2010.-№ 8.-С. 12-17.

**Рецензент:** Козырева Ксения Сергеевна, кандидат географических наук, старший преподаватель кафедры географии, теории и методики обучения географии Забайкальского государственного университета.

**Maria Novikova**

Institute of Natural Resources, Ecology and Cryology, SB RAS  
Russia, Chita  
[mars.novik@mail.ru](mailto:mars.novik@mail.ru)

**Alexander Novikov**

Institute of Natural Resources, Ecology and Cryology, SB RAS  
Russia, Chita  
[geonov77@mail.ru](mailto:geonov77@mail.ru)

## **Positioning of territories symbols in the public consciousness of the Russian people, as a mechanism to increase the investment attractiveness**

**Abstract.** Attracting investments in the regions of the Russian Federation is one of the priority issues of the Russian economy. Each region in its attractive and have a competitive advantage, which in varying degrees may be of interest to the investor. Most regions have sufficient manufacturing, technical and scientific potential to be efficiently and effectively implemented.

In the public Russians people's mind with the help of the scale campaigns and Internet voting for the symbols of individual regions and the country as a whole, the geographical stereotypes are created on the principle – “territory and its symbol”. Promotion of symbols is being carried using marketing positioning strategies. However, the positioning of characters is different from the geographic positioning explanation.

When positioning the product aim economic effect generated through advertising demand, and after he is satisfied. In geographical positioning characters economic effect is inseparable from social effect. However, apart from the economic objectives: improvement of the investment and tourist attraction areas, there is also a social goal – the development of patriotism. The activity of social and territorial communities and their groups, in the process of social positioning, is the interdisciplinary subject of sociological, geographic and marketing research.

**Keywords:** social consciousness; investment attractiveness; geographical stereotypes; territory symbol.

Identification number of article 127EVN314

## REFERENCES

1. Baldandorzhiev Zh.B, Gorlova I.A, Novikov A.N. Kul'turno-geograficheskie osobennosti transgranichnogo pozicionirovanija goroda (na primere g. Nerchinska Zabajkal'skogo kraja) //Gumanitarnyj vektor. 2013. № 34.
2. V Zabajkal'e vybrali sem' chudes. URL: <http://chudo.zabmedia.ru/> (data obrashhenija: 25.09.2013)
3. Minprirody Rossii ob#javljaet o nachale Obshherossijskoj nacional'noj konkursnoj programmy «Alleja Rossii». URL: <http://www.mnr.gov.ru/news/detail.php?ID=130955> (data obrashhenija: 25.09.2013)
4. Miheeva A.S., Radnaev B.L. Geograficheskaja koncepcija social'no-jekonomicheskogo razvitija Bajkal'skogo transgranich'ja // Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta im. N.G. Chernyshevskogo. 2012. № 1.
5. Mul'timedijnyj proekt-konkurs «Rossija 10» URL: <http://10russia.ru/about> (data obrashhenija: 25.09.2013).
6. Novikov A.N., Gorlova I.A. Istorija izmenenija jekonomiko-geograficheskogo polozhenija zabajkal'skogo goroda Nerchinska v dorevoljucionnyj period: problema utraty stolichnogo statusa// Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2014.-№ 2 [Elektronnyj resurs] - M.: Naukovedenie, 2014.-Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/47EVN214.pdf>, svobodnyj.
7. Novikov A.N., Kozyreva K.S. Turistko-geograficheskie osobennosti transgranichnogo pozicionirovanija Zabajkal'skogo kraja vo Vnutrennej Azii//Perspektivy nauki.- 2011.- № 23.-S. 10-15.
8. Novikov A.N., Novikova M.S. Prigranichnaja asimmetrija kak faktor osvoenija Jugovostoka Zabajkal'skogo kraja //Pozicionirovanie territorij Bajkal'skogo regiona v uslovijah transgranich'ja.- Novosibirsk: Nauka, 2012.- S.76-109.
9. Novikov A.N., Novikova M.S., Bulaev V.M. Teoretiko-metodologicheskie protivorechija razvitija uchenija ob jekonomiko-geograficheskom polozhenii territorii // Geografija v shkole.-2010.-№3.-S.30-33.
10. Novikov A.N., Gorina K.V. Politiko-geograficheskoe znachenie russkoj pravoslavnoj cerkvi v ukreplenii prigranichnyh territorij Rossii (na primere Zabajkal'skogo kraja) //Perspektivy nauki.- 2010.-№ 8.-S. 12-17.