

**Имиджевый потенциал социальных инициатив: как социальные проекты
повышают привлекательность региона для инвесторов и туристов**

Научный руководитель – Канивец Дарья Сергеевна

Канивец Дарья Сергеевна

Студент (магистр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

E-mail: daryuuushka@gmail.com

В условиях растущей конкуренции между регионами за инвестиции и туристические потоки особую значимость приобретает формирование позитивного имиджа территории. Социальные инициативы выступают одним из ключевых инструментов такого формирования: они не только решают локальные общественные проблемы, но и создают благоприятный образ региона в глазах внешних аудиторий.

Рост значимости нематериальных активов в современной экономике напрямую затрагивает и сферу территориального развития. В связи с этим растет актуальность изучения механизмов, позволяющих эффективно использовать социальные инициативы для формирования позитивного образа территории и повышения её привлекательности для целевых аудиторий.

В связи с этим растёт актуальность поиска действенных инструментов управления территориальным имиджем, среди которых особую роль могут играть социальные инициативы как способ демонстрации социальной ответственности и устойчивого развития региона.

Цель данной статьи состоит в выявлении механизмов влияния социальных инициатив на имидж региона и оценке их потенциала в повышении инвестиционной и туристической привлекательности территории.

Концепция имиджа территории разрабатывается в рамках нескольких научных направлений. И. В. Логунцова рассматривает имидж российских территорий как управляемый феномен, который формируется через целенаправленные коммуникационные стратегии и влияет на восприятие региона различными целевыми группами. Это означает, что образ региона не возникает стихийно, а может быть спроектирован и скорректирован с учётом стратегических задач (Логунцова, 2011, с. 30).

А. Н. Чумиков подчёркивает особую роль коммуникационного и социологического обеспечения в создании имиджа региона. По его мнению, успешное позиционирование требует глубокого анализа ожиданий целевых аудиторий. Не менее важно выявить уникальные характеристики территории и разработать систему сообщений, которые будут транслировать ключевые преимущества региона (Чумиков, 2022, с. 17). Такой подход позволяет создать целостный и убедительный образ, работающий на долгосрочную перспективу.

Ю. А. Дроздова рассматривает имидж региона как неотъемлемый элемент стратегии развития территории. Она отмечает, что он должен отражать реальные достижения и потенциал региона, учитывать интересы ключевых стейкхолдеров и быть интегрирован в общую стратегию продвижения (Дроздова, 2021, с. 24). Это позволяет избежать формального подхода к имиджу и сделать его действенным инструментом территориального развития.

Л. Ю. Щипицина акцентирует внимание на роли социальных медиа в формировании имиджа. На примере Архангельска она показывает, как цифровые платформы позволяют оперативно распространять информацию о социальных проектах, вовлекать аудиторию

в обсуждение и поддержку инициатив, а также создавать сообщества сторонников, которые усиливают позитивный образ региона (Щипилина, 2025, с. 38). В эпоху цифровой коммуникации это становится особенно актуальным: соцсети и мессенджеры многократно увеличивают охват и глубину воздействия имиджевых кампаний.

Итак, теоретические подходы сходятся в том, что имидж региона – это управляемая конструкция, где социальные инициативы могут выступать важным элементом стратегии продвижения. Они решают локальные проблемы, формируют позитивный информационный фон, создают эмоциональную связь с аудиторией и транслируют ценности, которые важны для целевых групп.

Кроме того, успешные социальные проекты служат важным сигналом для инвесторов. Они демонстрируют стабильность региональной власти, готовность бизнеса участвовать в развитии территории и наличие активной гражданской среды. Это создаёт образ надёжного партнёра, способного к конструктивному взаимодействию. Для туристов же привлекательность региона формируется через создание эмоциональной связи: социальные инициативы, направленные на улучшение городской среды, поддержку местных сообществ или сохранение традиций, формируют образ «живого», гостеприимного места, куда хочется приехать.

Не менее значим и эффект усиления региональной идентичности. Проекты, опирающиеся на местные традиции и ценности, укрепляют чувство гордости у жителей и вызывают искренний интерес у внешних аудиторий. Это особенно важно для территорий с богатым культурным наследием, где аутентичность становится ключевым конкурентным преимуществом. Примером могут служить фестивали народных промыслов, которые сохраняют традиции, но и привлекают туристов, заинтересованных в подлинном опыте знакомства с культурой региона.

Практика подтверждает эффективность этих механизмов: регионы, активно продвигающие социальные проекты, демонстрируют устойчивый рост туристического потока и инвестиционной активности. Это привлекает не только экотуристов, но и инвесторов в «зелёные» технологии. Аналогичным образом проекты по развитию доступной среды повышают туристическую привлекательность для людей с ограниченными возможностями, расширяя целевую аудиторию региона.

На основе полученных результатов можно сформулировать рекомендации для региональных властей и бизнес-сообщества. Во-первых, целесообразно интегрировать социальные инициативы в общую стратегию продвижения региона, делая их частью единого коммуникационного плана. Во-вторых, необходимо активно использовать цифровые инструменты для максимального охвата целевой аудитории, уделяя особое внимание платформам, где сосредоточены потенциальные инвесторы и туристы. В-третьих, стоит фокусироваться на проектах, которые отражают уникальные черты территории и усиливают её конкурентные преимущества. И наконец, крайне важно обеспечивать прозрачность и измеримость результатов социальных программ, чтобы их эффект был наглядным как для жителей, так и для внешних стейкхолдеров.

Источники и литература

- 1) 1. Логунцова, И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестн. Моск. ун та. Сер. 21. — 2015. — № 1. С 29-37.
- 2) 2. Чумиков, А. Н. Коммуникационное и социологическое обеспечение формирования имиджа региона // Журнал коммуникационных исследований. — 2022. — Т. 14, № 2. С 15-26.
- 3) 3. Дроздова, Ю. А. Имидж региона в стратегии развития и развития территории // Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. — 2021. С 9-62.

- 4) 4. Щипицина, Л. Ю. Формирование имиджа города в социальных медиа: содержательная структура и жанры (на примере Архангельска) // Виртуальная коммуникация и социальные сети. — 2025. — Т. 4, № 1. С 34-41.