

### **Информационный образ приморского предпринимателя как фактор развития региона и продвижения бренда территории**

На протяжении последних лет развитие Дальнего Востока и его интеграция в АТР рассматривается как задача государственного значения. Её реализация напрямую связана с тем, как воспринимается регион, его деловая сфера, насколько это восприятие однозначно с точки зрения своей "знаковости". Поэтому реализация концепции "Восточного вектора" в масштабах Дальнего Востока и Приморского края ставит на повестку дня вопрос о создании имиджей, связанных с регионом и ассоциирующихся с ним [5, с. 25–29]. К числу таковых можно отнести не только собственно брендинг территории как совокупное восприятие региона, но и такую ключевую имиджевую составляющую, как образ предпринимателя [4]. Данный вопрос для Владивостока, имеющего прошлое "порто-франко", имеет особое значение. Даже сегодня восприятие самого населённого крупнейшего незамерзающего порта на Дальнем Востоке связано с историческим прошлым, в том числе с образами предпринимателей: купцов, промышленников, торговцев. Многие из них были иностранцами по происхождению или даже гражданству и целенаправленно приехали на Дальний Восток вести дела. Анализ тех вопросов, которые поднимают сегодня азиатские инвесторы при принятии решения о развитии сотрудничества с Дальним Востоком России, показывает, что немаловажным фактором для них являются образы представителей бизнеса региона, которые не только являются предметом профессионального, делового оценивания, но и служат носителями разнообразных нематериальных ценностей как в профессиональном, так и в массовом восприятии [11]. К сожалению, на сегодняшний день образ предпринимателя как представителя делового профессионального сообщества оказался достаточно размытым, неявным, что соответственно снижает возможности формирования позитивного образа региона в целом и его "прорывного" развития. Это отмечают, в том числе, и зарубежные предприниматели [3].

Если сделать небольшой экскурс в новейшую историю освоения российского Дальнего Востока, то мы увидим, что предприниматели или руководители хозяйствующего звена всегда играли немаловажную роль в освоении региона и становлении его хозяйственных связей, в том числе и с зарубежными странами. С их именами был связан имидж региона в целом, его привлекательность.

Так, в конце XIX – начале XX вв. именно "деловое сословие" сыграло существенную роль не только в развитии режима "порто-франко" во Владивостоке, но и в становлении Владивостока как крупнейшего города и населённого пункта всего дальневосточного региона [1, с. 82]. Предприниматели того времени – в основном купцы и промышленники – строили здесь не только бизнес-инфраструктуру, но и многие здания и сооружения общественного назначения, активно участвовали в проектах развития территории. При их активном участии создавались школы и больницы, театры и приюты. Говоря современным языком, бизнес того времени был социально-ответственным. Такие имена, как Кунст и Альберс, Лангелитье, Пьянков, Бриннер и многие другие не просто сохранились в анналах истории региона, но и увековечены в его топонимике. Их имена носят исторические здания и сооружения, находящиеся в центре Владивостока и являющиеся основой исторической средовой

**Таблица 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: "Предпринимательская деятельность в нашей стране была разрешена около 30 лет назад. Как вы считаете, если говорить в целом, частное предпринимательство принесло России за эти годы больше пользы или больше вреда?" (в процентах)**

	Население в целом	Возраст			
		18-30 лет	31-45 лет	46-60 лет	старше 60 лет
Доли групп	100	27	28	23	22
Больше пользы	42	47	45	44	32
Больше вреда	13	9	13	13	18
Пользы и вреда примерно поровну	23	22	25	23	24
Ни пользы, ни вреда	6	5	6	8	7
Затрудняюсь ответить	15	17	12	12	19

Источник: данные опроса "ФОМнибус".

застройки. Сегодня, в основном, это памятники истории и культуры регионального значения. Нередко они называются по имени создателя – "Домик Бриннера", "Особняк Лангелитье", "Доходный дом Пьянкова", "Торговый дом Кунста и Альберса" и так далее. Яков Семёнов, первый староста Владивостока и известный купец того времени, также оставил своё имя в топонимике города [1, с.76]. Поэтому не будет преувеличением сказать, что образ предпринимателя был значимым информационным элементом восприятия региона уже с начала его комплексного освоения во второй половине XIX в. Предприниматели, участвовавшие в развитии Дальнего Востока и активно взаимодействовавшие с иностранцами подданными, влияли как на внутренний, так и на внешний имидж региона. По времени это совпало с началом развития хозяйственных и экономических связей Дальнего Востока со странами АТР.

В советский период предпринимателей не было, однако образ хозяйственных руководителей, или, иными словами, директоров различных предприятий из сферы народного хозяйства, оставался значимым и сохранился в истории. Это имена директоров крупных пароходств, морских торговых и рыбных портов, крупных рыболовецких баз и рыбозаводов, жестяно-баночных фабрик и других хозяйствующих субъектов периода плановой экономики. Такие фамилии, как Бянкин, Москальцов, Нескоблинов, Дардыкин, Немчинов и многие другие сохранились в памяти жителей региона. Они присутствуют в региональной топонимике, правда, в большинстве случаев неофициальной. Например, в известных, особенно жителям старшего возраста, наименованиях микрорайонов ведомственной жилой застройки. Так, микрорайон БАМ во Владивостоке, который строился при активном участии ДВМП, в одной из расшифровок аббревиатуры имеет фамилию Бянкина, директора Дальневосточного морского пароходства 1970-х гг. Аналогично в Находке микрорайон, образованный улицами Пограничная и Советская, где строилось жилье для работников Приморского морского пароходства (ПМП), до сих пор неофициально называют "Немчиновкой" – новояз от фамилии первого легендарного директора этой известной судоходной компании советского периода.

Период новой российской истории на Дальнем Востоке также во многом связан с историей предпринимательства. Наиболее тяжёлый период – середина и конец 1990-х гг. – для региона был характерен тем, что многие жители занимались мелкой торговлей либо иными формами подобной коммерческой деятельности просто для того, чтобы выжить. Поэтому обсуждающиеся в обществе и сегодня идеи создания стилизованных памятников "челноку" или подобным характерным околкоммерческим профессиям того времени – абсолютно не удивляют.

**Таблица 2. Сравнительная динамика понимания актуальности роли предпринимателя в современном обществе и государстве**

Категория ответов	Основные пояснения респондентов, уточнения	% ответивших респондентов по отношению ко всей совокупности опрошенных
Не знаю ничего про современных предпринимателей	– Неинтересно – Не задумывался (лась)	31%
Про современных предпринимателей не знаю, но знаком с историческими личностями, такими как Бриннер, Семёнов и др.	– Знаю, потому что эти имена периодически упоминаются в средствах массовой информации и Интернете	15%
Не обладаю информацией о современных предпринимателях региона, но хотел бы знать о них больше	– Не отметил (ла) в медиа каких-то явных упоминаний предпринимателей современности – Приморские крупные компании и фирмы знаю, они упоминаются, а предприниматели нет	17%
Думаю, что на уровне региона нет известных предпринимателей, так как весь серьёзный бизнес связан с Москвой (федеральным центром)	– Мне не известны факты создания современными приморскими предпринимателями купных значимых компаний	29%
Я сам бы хотел стать предпринимателем и получить такую профессиональную известность	– Интересно попробовать свои силы, заняться своим делом – Хочу сам (а) зарабатывать деньги и не зависеть от государства – Хочу быть богатым (ой) и известным (ой)	8%

Источник: данные опроса молодёжи Владивостока, проведённого сотрудниками департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ

Современный период развития экономики края в условиях интеграции в АТР [14] вновь ставит на повестку дня вопрос о том, насколько важен образ предпринимателя для восприятия территории, которая имеет чёткие геоэкономические преимущества и "морскую" специфику [3].

К сожалению, на сегодняшний день образ "человека дела" как имиджевый объект в нашем регионе не сформирован. По-видимому, это задача ближайшего будущего, когда должен появиться образ, который будет органично связан с брендом территории и будет отражать суть происходящих здесь экономических процессов.

Для того, чтобы рассуждать о составляющих такого бренда, нужно ещё раз сконцентрировать внимание на характерных составляющих региональной экономики. По мнению автора, это следующие ключевые черты:

- ориентированность экономики региона на внешнюю торговлю со странами АТР, прежде всего с Северо-Восточной Азией [8], что, соответственно, накладывает отпечаток на восприятие экономики края в целом и его бизнес;

- существенное присутствие "морской" составляющей в экономике как в форме реально работающих проектов, так и стереотипного восприятия региона как субъекта федерации, связанного с морской торговлей, судоходством, портовой инфраструктурой и так далее [13];

- наличие в структуре экономики туристического компонента и проблематики приграничного сотрудничества, что также отражается на типологизированных образах, ассоциирующихся с деловой сферой Приморья [15, с. 108–109];

- имеющаяся достаточно чёткая транзитная и логистическая составляющая, прежде всего между странами Тихоокеанской Азии и западными регионами России, а также Европой [10], поскольку в силу объективно сложившейся во второй половине XX в. грузовой логистики определённый объём

грузов перевозится через регион транзитом по железной дороге, и их перевалка осуществляется через морские порты края [6].

Вместе с тем, реалии сегодняшнего дня и задачи, поставленные перед регионом в связи с политикой "Восточного вектора", в перспективе, в случае успешного воплощения соответствующих концептов, должны привести в региональную экономику и иные, пока ещё не типичные для неё черты [16]. К таковым, как минимум, можно отнести следующие:

– Технологическую, новаторскую направленность развития экономики, связанную с развитием современных стартапов и иных подобных капиталоемких проектов;

– Реализацию связанных с коммерческой составляющей масштабных проектов территорий опережающего развития, концепцию Свободного порта Владивосток и программу "Дальневосточный гектар". Хотя они пока не получили конкретного воплощения в виде ставших известными реализованных деловых инициатив, именно они могут стать новой имиджевой составляющей регионального предпринимательства. Это тем более важно, поскольку указанные проекты на сегодняшний день в масштабах страны уникальны и не имеют аналогов в других регионах;

– Туризм как сферу, для развития которой появляется всё больше возможностей, которая при грамотной организации может быть не просто значимым сектором экономики и хозяйства, но и достаточно эффективным инструментом создания бренда территории.

Развитие образа современного предпринимателя в масштабах региона должно осуществляться с учётом общероссийских трендов, которые оказывают влияние на подобные процессы. Прежде всего, речь идёт об отношении населения к предпринимательскому сообществу в России в целом, то есть о ключевых чертах восприятия указанного социального класса, которое может иметь и региональные особенности.

Социологические исследования показывают, что, в отличие от развитых западных и азиатских экономик, где образ бизнесмена и предпринимателя вполне сформирован в массовом сознании и не нуждается в каких-либо серьёзных трансформациях, имидж российского предпринимательства в целом не отличается целостностью и однозначностью восприятия. Без этого, по сути, нельзя сформировать полноценную рыночную экономику, так как в её основе всегда лежит работа конкретных людей – представителей предпринимательского сообщества.

Анализ отношения современного российского общества к предпринимателям как к социальной группе даёт понимание того, что в целом имидж представителей данной профессии остаётся достаточно противоречивым, размытым, его восприятие гражданами зачастую связано с множественными предрассудками и стереотипами, во многом негативными [7]. Причин этому несколько, и, прежде всего, разумеется, речь идёт о том, что в советский период индивидуальная трудовая деятельность и коммерция не поощрялась и даже преследовалась по закону, а в период "лихих 90-х" образ предпринимателя часто воспринимался негативно в контексте противопоставления "богатые–бедные" [4].

Как видно из результатов проводимых в современном российском обществе социологических исследований [8; 13], в настоящее время восприятие предпринимателей в существенной степени связано со следующими основными трендами.

– Размытость образа предпринимателя как представителя деловой профессии в массовом сознании. Зачастую к этой категории простые граждане склонны относить любого представителя бизнеса или негосударственного сектора, включая и наёмных работников управленческого звена, имеющих определённый ценз заработной платы.

– В восприятии большинства граждан понятия "предприниматель" и "бизнесмен" идентичны либо имеют лишь несущественные семантические отличия. Основой восприятия людьми опять же остаётся ассоциация с занятостью в реальном секторе экономики и определённый уровень дохода представителей профессии. Вместе с тем, в профессиональном понимании, бизнесмен – это любой представитель деловой сферы, в то время как предприниматель это тот, кто занимается инновациями, придумывает новые тех-

нологии или модели товарного продвижения и так далее – иными словами, это бизнесмен-новатор.

– Неочевидность для большей части населения миссии предпринимательского сообщества для общества в целом. Так, при проведении социологических исследований в российском обществе, как правило, около 50% респондентов в качестве основной цели предпринимателей указывают личную выгоду либо получение финансовой прибыли, при этом не выделяют такие возможности, как персональная либо творческая реализация, содействие развитию общества или территории и так далее [13].

– В силу сырьевого характера российской экономики и периодических кризисов, образ предпринимателя и бизнесмена зачастую ассоциируется со сферой торговли или бытовых услуг как крупнейшим сектором экономики и сферой занятости населения, что на практике далеко не так. Обычные граждане в крайне незначительной степени ассоциируют предпринимателей с такими прогрессивными сферами экономической деятельности, как промышленность и производство, сельское хозяйство, технологии и стартапы.

– Достаточной слабой в восприятии населения остаётся роль предпринимателей применительно к социальным аспектам жизни общества. Связано это, судя по всему, с двумя основными факторами: традиционным, как отмечено выше, восприятием представителей этой профессии как социального класса, стремящегося, прежде всего, к получению персональной выгоды, а также пока ещё слабым развитием социального предпринимательства в стране и её регионах. Использование социальных мотивов в социальном маркетинге и различных формах рекламы представителями бизнес-сообщества наряду с малой активностью в форматах социального предпринимательства в конечном итоге опять же попадают в "матрицу" восприятия такой деятельности, как имеющей исключительно коммерческий характер и нацеленной на извлечение прибыли.

Распределение общественного мнения по отношению к предпринимательскому сообществу ярко иллюстрирует сравнительная *таблица 1* (данные опроса "ФОМнибус") [12].

Необходимо также учитывать, что в целом в российском обществе потенциал предпринимательской активности достаточно высок – при опросах не менее 40% респондентов, в особенности молодых возрастных категорий, отмечают, что хотели бы заниматься предпринимательской деятельностью либо не исключают для себя такой возможности, однако на практике видят достаточно много барьеров для реализации этих намерений. То есть, по сути, в обществе заложен базис позитивного общественного мнения по отношению к коммерсантам, однако он окончательно не реализован по причине малого количества успешных примеров такой деятельности в публичном поле.

Иллюстрирующим примером могут служить результаты опроса молодёжи Владивостока, проведённого сотрудниками департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ (*табл. 2*). Респондентам задавался вопрос о том, что они знают о предпринимателях и бизнесе современного Дальнего Востока и Приморского края.

Так, ничего не знают про современных предпринимателей 31% ответивших, с историческими представителями данной профессии знакомо 15% респондентов, хотели бы знать о современных предпринимателях региона 17%. При этом 29% полагают, что на уровне региона может и не быть известных личностей из деловой сферы, а 8% хотели бы сами стать предпринимателями и получить известность в будущем.

Ещё более контрастными представляются данные, полученные в рамках опроса жителей региона, проведённого КГАУ "Приморский научно-исследовательский центр социологии" в июле 2018 г. Он показал, что большинство приморцев считают, что не знают достаточно о прошлом региона [9]. 22,2% в этом уверены, 40% сомневаются. Количество тех, кто признался, что неплохо знаком с историей края, – 32,4%, а лишь 5,4% ответили, что знают о прошлом Приморья всё или практически всё. В рамках исследования гражданам также предложили назвать фамилии хотя бы трёх земляков, которые прославили Приморский край и ассоциируются с ним. 6,3% опрошенных не нашли, что сказать; 16,7% заявили о том, что нет таких фамилий. И только 3,7% назвали

путешественника и писателя, исследователя Уссурийского края Владимира Арсеньева.

Таким образом, собирательный образ дальневосточного и приморского предпринимателя современности ещё только предстоит сформировать, и чем быстрее это произойдёт, тем лучше. Образ предпринимателя применительно к современному Дальнему Востоку России необходимо формировать на основе нескольких ключевых имиджевых факторов.

♦ **Историческая преемственность деловой среды.** Необходимо учитывать имеющиеся традиции, обычаи и иные составляющие, которые присутствуют в бизнес-среде региона сегодня и которые появились здесь исторически. Это, безусловно, участие в международной торговле, логистике, освоении территории, благотворительности со стороны ведущих бизнесменов региона.

♦ **Учёт профильных отраслей хозяйства региона.** К таковым, вероятно, следует отнести деловую и бизнес-активность, связанную с морем и морской инфраструктурой, логистические услуги, строительство различной инфраструктуры, в том числе и технически сложной.

♦ **Использование составляющих инновационной экономики.** Это касается, прежде всего, развития в Приморском крае технологических и инновационных кластеров, стартапов и иных подобных деловых начинаний, имеющих существенную инновационную составляющую.

♦ **Демонстрация успешных кейсов и жизненных историй предпринимателей региона.** Это может быть сделано по широкому спектру тем, начиная от успешных кейсов, характеризующих успех конкретных бизнес-стартапов либо иных форм деловой активности конкретных предпринимателей, и заканчивая историей работы в регионе предпринимательских династий.

♦ **Учёт в имидже аспектов международного сотрудничества региона.** Речь, безусловно, о практической реализации бизнес-проектов, связанных с территориями опережающего развития, свободным портом Владивосток и "дальневосточным гектаром". Здесь примерами могут быть такие аспекты, как освоение предпринимателями ранее заброшенных земель, появление новых производств, фермерских хозяйств и агрохолдингов, другие подобные результаты, которые позитивно характеризуют развитие экономики края и показывают тренд развития территории. Чем скорее современные проекты получают реальное содержание, а такие примеры станут массово известными, тем выше будет инвестиционный потенциал региона в целом.

♦ **Демонстрация успехов как российских, так и зарубежных предпринимателей.** Нельзя забывать, что исторически важную роль в развитии экономики региона играли представители других государств. Учитывая современный тренд на развитие международного делового сотрудничества, появление примеров успешной работы на территории края представителей бизнеса из стран АТР также станет содержательным наполнением образа предпринимателя.

В итоге можно говорить о том, что формирование имиджа предпринимателя в Приморском крае является важной, системной задачей. От того, насколько успешно удастся её решить, будет зависеть и успех развития региона в целом. При этом необходимо сконцентрироваться на содержательном, смысловом наполнении данного имиджа, учитывая как черты, присущие известным предпринимателям Дальнего Востока и Приморского края в прошлом, так и современные их особенности. При таких условиях имидж будет целостным, в нём будет отражена историческая преемственность указанной социальной группы, он будет содействовать как внутреннему развитию региона, так и его внешнему позиционированию, в том числе в АТР.

## Литература

1. Владеть востоком. Предприниматели Дальнего Востока. Просветители и меценаты. Владивосток: изд-во "Рубеж", 2016. 326 с.
2. Восточный вектор внешней политики России [Электронный ресурс]. URL: [http://www.singapore.mid.ru/rus/asia/ros\\_asia\\_2.html](http://www.singapore.mid.ru/rus/asia/ros_asia_2.html) (дата обращения: 31.07.2018).
3. ВЭФ: Россия на подъёме, но мир ждёт новый кризис [Электронный ресурс]. URL: [https://news.rambler.ru/other/38005170/?utm\\_content=rnews&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/other/38005170/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). (дата обращения: 31.07.2018).
4. Горбулина И. Имидж как базовый ресурс либеральной бизнес-системы [Электронный ресурс]. URL: <http://рустрана.рф/483/Imidzh-kak-bazoviy-resurs-liberalnoy-biznes-sistemi> (дата обращения: 30.07.2018).
5. Дальний Восток: создавая новую реальность // Морские вести России [Электронный ресурс]. URL: [http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&spphrase\\_id=689841](http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&spphrase_id=689841) (дата обращения: 01.08.2018).
6. Дьяков В.И. Взаимодействие региональных таможенных администраций для обеспечения развития торговли в Северной Пацифике // Таможенная политика на Дальнем Востоке России. 2013. № 3. С. 52–61.
7. Дьяков В.И., Ерошенко С.С. Правовое и политическое положение России в Азиатско-Тихоокеанском регионе // Развитие национального законодательства в условиях глобализации: опыт России и стран Азиатско-Тихоокеанского региона: материалы международной научно-практической конференции. Владивосток: Изд-во Дальневост. федер. ун-та, 2011. С. 71–76.
8. Жирнов В.И. Социально-политические проблемы формирования позитивного имиджа российских предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/socialno-politicheskie-problemy-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-rossijskih.html> (дата обращения: 25.07.2018).
9. Корнева Е.В., Корень А.В., Авраменко В.С., Штакал А.К. Свободный порт Владивосток как фактор динамичного развития Дальнего Востока // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–2. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19969> (дата обращения 28.07.2018).
10. Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/imidzh-regiona-i-regionalnaya-identifikatsiya-naseleniya-dalnego-vostoka-rossii> (дата обращения: 20.07.2018).
11. Особенности формирования имиджа Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: [https://vuzlit.ru/220449/osobennosti\\_formirovaniya\\_imidzha\\_dalnego\\_vostoka\\_rossii](https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii) (дата обращения: 20.06.2018).
12. Опрос инвесторов: Россия в 2015 году [Электронный ресурс]. URL: <http://detailcomms.com/ru/inostrannye-investory-vozprijatie-rossii-ekonomika-fondovyy-gupok-v-2015/> (дата обращения: 14.05.2018).
13. Отношение к предпринимателям в России: общественное мнение [Электронный ресурс]. URL: <http://porecon.ru/488-otnoshenie-k-predprinimateljam-v-rossii-obschestvennoe-mnenie.html> (дата обращения 27.07.2018).
14. "Поворот на Восток" ради будущего России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravda.ru/districts/foreast/19-07-2015/1267415-levintal-0/> (дата обращения: 29.07.2018).
15. Путин о ТОРах на Дальнем Востоке: "Нельзя делать вид, что мы что-то делаем, а на самом деле только пишем планы" [Электронный ресурс]. URL: <http://sesti.ru/news/2014/08/01/1692.html> (дата обращения: 17.06.2018).
16. Самойленко П.Ю. Стратегические интересы России в АТР: синергетический и информационно-имиджевый факторы в вопросах военной и экономической политики // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2014. № 2. С. 106–111.
17. 38% жителей Владивостока уехали бы из Приморья не задумываясь – социологи // Новости Владивостока на VL.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2018/07/15/171923/#ixzz5LNU8UQOC> (дата обращения: 31.07.2018).

## Транслитерация по ГОСТ 7.79–2000 система Б

1. Vladet' vostokom. Predprinimateli Dal'nego Vostoka. Prosvetiteli i metsenaty. Vladivostok: izd-vo "Rubezh", 2016. 326 s.
2. Vostochnyj vektor vneshnej politiki Rossii [EHlektronnyj resurs]. URL: [http://www.singapore.mid.ru/rus/asia/ros\\_asia\\_2.html](http://www.singapore.mid.ru/rus/asia/ros_asia_2.html) (data obrashheniya: 31.07.2018).
3. VEHF: Rossiya na pod"yome, no mir zhdyot novyj krizis [EHlektronnyj resurs]. URL: [https://news.rambler.ru/other/38005170/?utm\\_content=rnews&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/other/38005170/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). (data obrashheniya: 31.07.2018).
4. Gorbulina I. Imidzh kak bazovyy resurs liberal'noj biznes-sistemy [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://rustrana.rf/483/Imidzh-kak-bazoviy-resurs-liberalnoy-biznes-sistemy>(data obrashheniya: 30.07.2018).
5. Dal'nij Vostok: sozdavaya novuyu real'nost' // Morskie vesti Rossii [EHlektronnyj resurs]. URL: [http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&sphrase\\_id=689841](http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&sphrase_id=689841)(data obrashheniya: 01.08.2018).
6. D'yakov V.I. Vzaimodejstvie regional'nykh tamozhennykh administratsij dlya obespecheniya razvitiya trgovli v Severnoj Patsifike // Tamozhennaya politika na Dal'nem Vostoke Rossii. 2013. № 3. S. 52–61.
7. D'yakov V.I., Eroshenko S.S. Pravovoe i politicheskoe polozhenie Rossii v Aziatsko-Tikhoookeanskom regione // Razvitie natsional'nogo zakonodatel'stva v usloviyakh globalizatsii: opyt Rossii i stran Aziatsko-Tikhoookeanskogo regiona: materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii. Vladivostok: Izd-vo Dal'nevost. feder. un-ta, 2011. S. 71–76.
8. ZHirnov V.I. Sotsial'no-politicheskie problemy formirovaniya pozitivnogo imidzha rossijskikh predprinimatelej [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/socialno-politicheskie-problemy-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-rossijskih.html>(data obrashheniya: 25.07.2018).
9. Korneva E.V., Koren' A.V., Avramenko V.S., Shtakal A.K. Svobodnyj port Vladivostok kak faktor dinamichnogo razvitiya Dal'nego Vostoka // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2015. № 1–2. [EHlektronnyj resurs]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19969> (data obrashheniya 28.07.2018).
10. Markina YU.M. Imidzh regiona i regional'naya identifikatsiya naseleniya Dal'nego Vostoka Rossii [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://cheloveknauka.com/imidzh-regiona-i-regionalnaya-identifikatsiya-naseleniya-dalnego-vostoka-rossii>(data obrashheniya: 20.07.2018).
11. Osobennosti formirovaniya imidzha Dal'nego Vostoka Rossii [EHlektronnyj resurs]. URL: [https://vuzlit.ru/220449/osobennosti\\_formirovaniya\\_imidzha\\_dalnego\\_vostoka\\_rossii](https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii)(data obrashheniya: 20.06.2018).
12. Opros investorov: Rossiya v 2015 godu [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://detailcomms.com/ru/inostrannye-investory-vosprijatie-rossii-ekonomika-fondovyy-rynok-v-2015/>(data obrashheniya: 14.05.2018).
13. Otnoshenie k predprinimateljam v Rossii: obshhestvennoe mnenie [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://popecon.ru/488-otnoshenie-k-predprinimateljam-v-rossii-obschestvennoe-mnenie.html>(data obrashheniya 27.07.2018).
14. "Povorot na Vostok" radi budushhego Rossii. [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://www.pravda.ru/districts/foreast/19-07-2015/1267415-levintal-0/>(data obrashheniya: 29.07.2018).
15. Putin o TORakh na Dal'nem Vostoke: "Nel'zya delat' vid, chto my chto-to delaem, a na samom dele tol'ko pishem plany" [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://sesti.ru/news/2014/08/01/1692.html> (data obrashheniya: 17.06.2018).
16. Samojlenko P.YU. Strategicheskie interesy Rossii v ATR: sinergeticheskij i informatsionno-imidzhevyy faktory v voprosakh voennoj i ehkonomicheskoy politiki // Ojkumena. Regionovedcheskie issledovaniya. 2014. № 2. S. 106–111.
17. 38% zhitelej Vladivostoka uekhali by iz Primor'ya ne zadumyvayas' – sotsio-logi // Novosti Vladivostoka na VL.RU [EHlektronnyj resurs]. URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2018/07/15/171923/#ixzz5LNU8UQC> (data obrashheniya: 31.07.2018).



**Самойленко П.Ю. Информационный образ приморского предпринимателя как фактор развития региона и продвижения бренда территории.**

Статья посвящена вопросам информационного продвижения Приморского края, обеспечения российских национальных интересов в Азиатско-Тихоокеанском регионе путём развития устойчивых имиджей в деловой сфере. Подобные действия позволят улучшить имидж России как крупной державы на Тихом океане и её влияние на многофакторные процессы в этом регионе, а также ускорить развитие внешнеэкономического сотрудничества со странами Северо-Восточной Азии и Азиатско-Тихоокеанского региона.

**Ключевые слова:** *АТР, средства массовой информации, Интернет, имидж Дальнего Востока России, Приморский край, образ предпринимателя, деловые имиджи*

**Samojlenko P.Yu. Information image of a Primorsky businessman as a factor of regional development and territorial brand advancement.**

The article is devoted to the issues of information promotion of the Primorsky Territory, ensuring Russian national interests in the Asia-Pacific region through the development of sustainable images in the business sphere. Such actions will improve the image of Russia as a major power in the Pacific and its influence on the multifactor processes in this region, as well as accelerate the development of foreign economic cooperation with the countries of North-East Asia and the Asia-Pacific Region.

**Key words:** *Asia-Pacific, mass-media, image of the Russian Far East, Primorsky Territory, Internet, image of businessman, business-images*

---

**Для цитирования:** Самойленко П.Ю. Информационный образ приморского предпринимателя как фактор развития региона и продвижения бренда территории // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2019. № 2. С. 124–132. DOI: 10.24866/1998-6785/2019-2/124-132

**For citation:** Samojlenko P.Yu. Information image of a Primorsky businessman as a factor of regional development and territorial brand advancement // Ojkumena. Regional researches. 2019. № 2. P. 124–132. DOI: 10.24866/1998-6785/2019-2/124-132

