

ИМИДЖ ГОРОДА КАК РЕСУРС ЕГО УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ

Преснякова Татьяна Сергеевна,
студентка V курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск
Тишкина Татьяна Михайловна,
канд. эконом. наук, доцент кафедры государственного и муниципального
управления экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

В статье рассмотрена интерпретация понятия «имидж города», предложенная разными авторами. Раскрыта сущность имиджевой политики, проводимой городом. Проанализирована Программа социально-экономического развития городского округа Саранск на среднесрочную перспективу на предмет содержания в ней механизмов формирования благоприятного имиджа города. Исследован внутренний и внешний имидж г. Саранска.

Ключевые слова: имидж города, имиджевая политика, Концепция имиджевой политики, имиджевая стратегия, внутренний имидж города, внешний имидж города.

Реалии современного мира таковы, что наличие привлекательного имиджа становится наиболее значимым фактором для всех сфер общественной жизни, от индивидов до территориальных образований. Для последних он стал помимо всего прочего существенным фактором конкурентоспособности и перспектив развития.

Крупные города всегда становились предметом пристального внимания туристов и инвесторов, остающихся потенциальными поставщиками финансовых ресурсов в местный бюджет, который у большинства муниципальных образований является дефицитным. Также многие города испытывают так называемый «кадровый голод», особенно когда речь идет о высокотехнологичном производстве. Существуют территории, для которых характерен отток населения за ее пределы, они в свою очередь заинтересованы в изменении данной негативной тенденции. Трудно найти два муниципальных образования с одинаковыми проблемами, но в большинстве случаев выход из этих проблем один – это повышение привлекательности территории, формирование ее благоприятного имиджа.

В современной литературе представлено множество трактовок понятия «имидж территории (города)».

Так, Ф. Котлер считает, что имидж территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным

местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [7, с. 205].

Схожая трактовка понятия дана у Т. Гердт: «Имидж города – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории» [4].

По Д.В. Визгалову, «имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории. Он складывается из трёх составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, личное представление о территории, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой) [2, с. 49].

В работах Н.М. Залуцой указано, что имидж города – это разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей [5].

И.С. Важенина определяет имидж города как совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Она считает, что это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.). Имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей [1, с. 82].

Г.Г. Почепцов рассматривает имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Это географическое положение, его культурное своеобразие, чистота в городе. То есть, активную роль в формировании имиджа города играют географические, климатические, национальные и другие различия [9, с. 37].

Т.В. Мещеряков воспринимает имидж как образ города, складывающийся в сознании субъектов, знакомых с данной местностью потенциальных потребителей [8, с. 31].

Интересна трактовка Н.М. Старинщикова: «имидж города можно определить как психологически формируемый его образ, направленный на создание положительного отношения к городу с целью повышения привлекательности проживания в городе, привлечения экономических ресурсов и увеличения валового городского продукта. Имидж нематериален и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску. Как правило, в результате стратегического управления образ города становится положительным и четким» [10].

А.Е. Кирюнин указывает, что на имидж города влияет его субимидж, то есть имидж входящего в состав города объекта. Субимидж города – это комплекс ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о некоем объекте, ассоциативно связанном с имиджем города. Суби-

миджами могут быть имидж района, мэра, какой-то местной компании, фирмы. Он отмечает, что отрицательный субимидж легко переносится на имидж города, в то время как положительный на него практически не влияет [6, с. 12].

По нашему мнению, все определения понятия «имидж города» можно разделить на две группы в зависимости от степени сознательного участия в процессе его формирования субъектов управления:

– естественно сформированный имидж территории (Ф.Котлер, Т. Гердт, Д.В. Визгалов, Т.В. Мещеряков, Г.Г. Почепцов), то есть в процесс формирования имиджа территории субъекты управления не вмешиваются, либо их вмешательство сведено к минимуму и оно бессознательно;

– искусственно сформированный имидж территории (Н.М. Залуцкая, И.С. Важенина, Н.М. Старинщиков), то есть когда имидж территории целенаправленно формируется субъектом управления.

Формирование и изменение имиджа города происходит посредством имиджевой политики, проявляющейся в планировании развития города и пропаганде разных сторон его жизнедеятельности, качества продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими городами, регионами и странами. Имидж города складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в состоянии изменить. Особое значение при этом имеет использование коммуникационных мероприятий (выставок, ярмарок и т.п.).

Имиджевая политика является частью городского маркетинга, который представляет собой процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами [5].

Проведение имиджевой политики администрацией города может преследовать различные цели.

Во-первых, это формирование инвестиционной привлекательности города, включая наращивание публицитного капитала города, то есть создание позитивного отношения к городу, формирование ясных и целостных представлений о городе за счет конкретизации его образа и преодоления отрицательных стереотипов; дифференциацию от других городов, т.е. дистанцирование имиджа; продвижение потенциальных объектов инвестирования.

Во-вторых, увеличение товарооборота и объема продаж городской продукции за счет продвижения местных производителей и реализаторов, а также товаров, услуг и идей, создаваемых в городе.

В-третьих, миграционная политика, заключающаяся в повышении привлекательности проживания в городе: препятствование оттоку населения из города, привлечение иногородних лиц, в т.ч. временно проживающих в городе; формирование патриотизма у населения, приверженности жителей к малой родине.

В-четвертых, привлечение туристов, если существует потенциал и в городе планируется развивать соответствующую индустрию [10].

Цели, задачи и основные направления имиджевой политики могут быть закреплены в соответствующих документах, которые носят различные назва-

ния: Концепция имиджевой политики, Имиджевая Стратегия и прочее. В основном принятие таких документов характерно для регионов, а не для муниципальных образований. Концепция имиджевой политики принята в Республики Алтай, Республике Саха (Якутия), Имиджевая Стратегия есть у Курской области.

Зачастую направления имиджевой политики находят отражение в Программах социально-экономического развития муниципальных образований.

Основной целью Программы развития городского округа Саранск на среднесрочную перспективу (2010-2012 годы) является создание благоприятных условий для жизни и самореализации населения, развитие базовой (индустриальной) функции городского округа Саранск на основе создания инновационно-технологического модуля, развитие столичных функций. Данная цель опирается на 10 подцелей, одна из которых – формирование благоприятного имиджа городского округа Саранск и создание благоприятных условий проживания в городе.

На реализацию данной подцели направлены следующие задачи:

- развитие публичных пространств городского округа Саранск;
- создание благоприятной среды в жилых районах городского округа Саранск;
- повышение уникальности объектов благоустройства городского округа Саранск и включение населения в данный процесс.

Для реализации задач планируются к проведению следующие мероприятия подцели:

1. комплексная модернизация центра городского округа Саранск;
2. развитие новых зон отдыха и современных общественных пространств.

Таким образом, видение муниципальной власти позитивного имиджа города заключается в благоустроенной городской среде. Это несколько узкая трактовка имиджа, поскольку городская среда является одним из его компонентов.

Основными результатами реализации мероприятий Программы по формированию благоприятного имиджа городского округа Саранск должны стать рост инвестиционной активности за счет нового позиционирования городского округа Саранск (в том числе и в сети Интернет) и модернизация городской среды (внедрение современных архитектурных, планировочных решений, благоустройство городского пространства). К наиболее эффективным результатам Программы относят активный внешний маркетинг территории.

Проведение комплексной оценки указанных в Программе мероприятий указало на отсутствие информации об объемах финансирования из бюджета городского округа Саранск и из других источников. По остальным статьям (исполнители и сроки реализации) данные представлены.

Можно сделать вывод, что представители органов местного самоуправления сознают необходимость формирования благоприятного имиджа территории и имиджевая политика становится частью реализуемой в муниципальном образовании политики.

Имиджевая стратегия является основным документом формирования имиджа территории. Существует множество инструментов, с помощью которых происходит конструирование имиджа. Они могут быть частью стратегии, а могут не входить в нее. К таким инструментам относят:

- специальные мероприятия (выставки, фестивали, международные политические, культурные, спортивные события);
- личные коммуникации жителей города (друзья, знакомые, сервисный персонал);
- Интернет-портал о городе (достопримечательности для туристов, инвестиционные возможности для бизнеса, информация об услугах для горожан);
- рекламно-информационные материалы (сувениры, карты, буклеты и др.);
- коммуникации официальных лиц территории и известных горожан;
- публикации в печатных СМИ;
- особые инструменты (например, product placement территории в кинофильмах).

Исходя из этого, можно выделить контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа. К первым можно отнести деятельность администрации города, которая влияет на его имидж. К неконтролируемым относят факторы внешней среды, которые не могут полностью контролироваться администрацией: информация в неконтролируемых СМИ, содержание выступлений независимых чиновников, политиков и людей паблисити, формы самоорганизации населения и т.п. Каждый из приведенных выше факторов в разной степени влияет на формировании имиджа территории в сознании людей.

Следует отметить, что необходимо разграничивать понятия внутреннего и внешнего имиджа города. Внутренний имидж города – это образ, который складывается в сознании людей, проживающих на территории данного муниципалитета. Внешний имидж города – представление о территории у населения, проживающего за ее пределами.

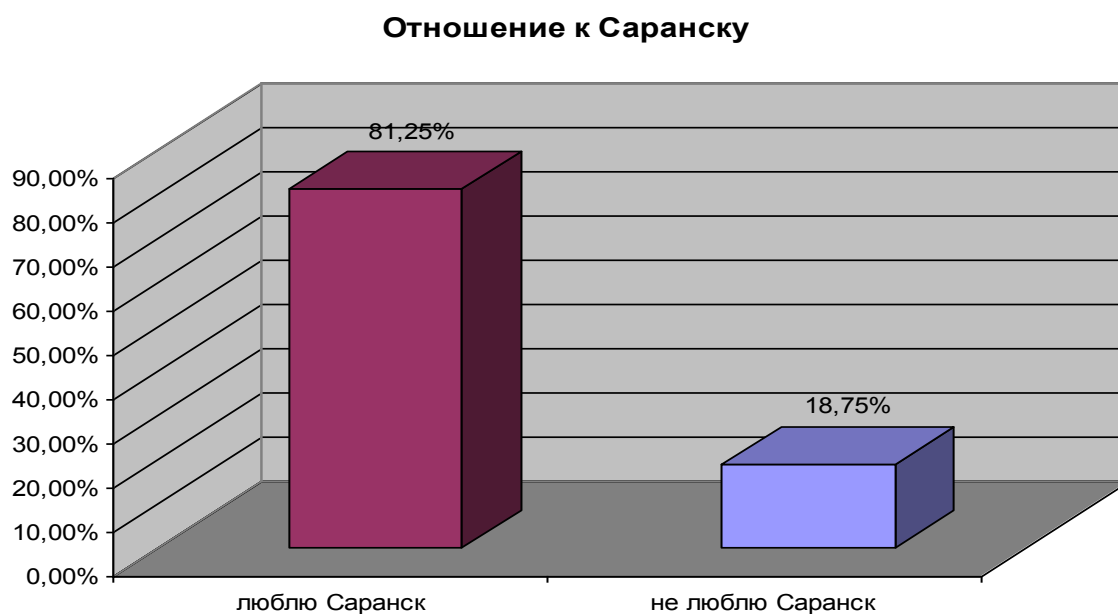
Органам местного самоуправления необходимо осуществлять мероприятия не только для формирования положительного имиджа среди населения, но и для продвижения города. Муниципалитет должен быть узнаваем, чтобы у туристов появилось желание посетить его, у инвесторов – вложить финансовые ресурсы в территорию, а у квалифицированных работников – поселиться на постоянное жительство.

Прежде чем разрабатывать Концепцию имиджевой политики необходимо провести анализ имиджа города. Причем, как уже говорилось выше, необходимо изучить как внутренний, так и внешний имидж.

При анализе имиджа города можно использовать метод построения имиджевых карт по итогам социологических исследований. Можно также анализировать имидж исходя из состава информационных поводов, «производимых» городом. В частности, Дж. Хилдрет предложил измерять качество имиджа города по двум шкалам: известность и любовь [11, с. 30].

Анализируя имидж Саранска мы использовали данные шкалы. В Интернет-опросе приняли участие молодые люди в возрасте от 16 до 26 лет. Опрос проводился среди населения республики Мордовия, знающих г. Саранск «изнутри», и среди населения других регионов (Челябинской области, Оренбургской области, Самарской области, Свердловской области, Волгоградской области, Башкортостана, Чувашии, Марий Эл, а также Москвы и Санкт-Петербурга). Всего в опросе приняли участие 160 человек, половина из которых – представители других регионов.

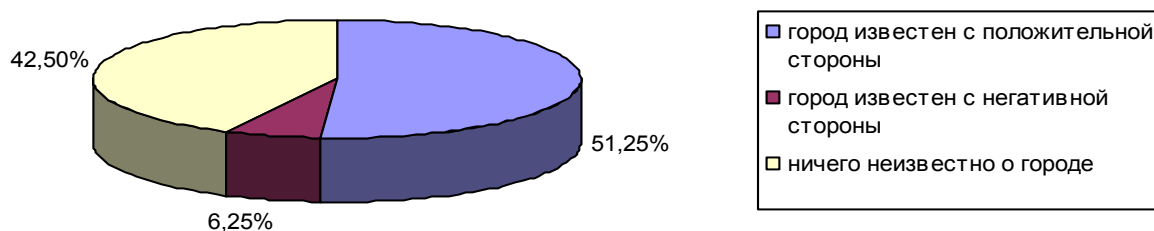
Жителям Саранска и других муниципальных образований Республики Мордовия, непосредственно знакомых с городом, был задан вопрос: «Любите ли Вы Саранск?» Ответы распределились следующим образом: «да» - 65 человек (82,25%), «нет» – 15 человек (18,75%).



Р и с у н о к 1 Результаты опроса жителей Республики Мордовия

Выяснилось, что город известен среди 57,5 % опрошенных из других регионов. Причем с положительной стороны он известен 51,25 %, с негативной – 6,25 %. Ничего неизвестно о городе 42,5 % респондентов.

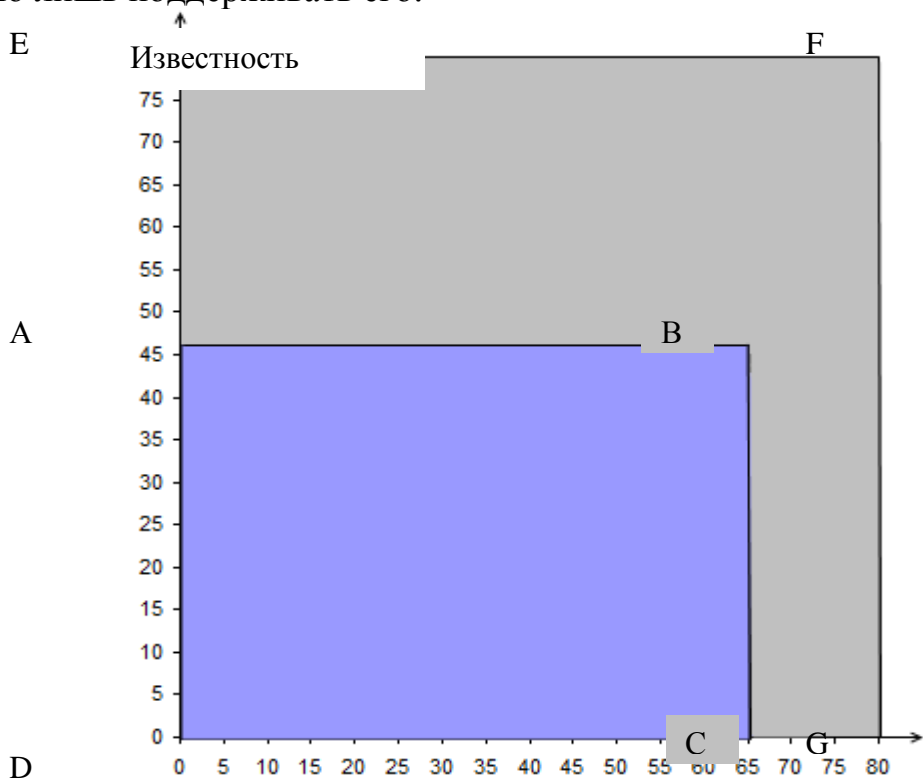
Известность Саранска



Р и с у н о к 2 Результаты опроса жителей других регионов

Исходя из полученных ответов и используя шкалу Дж. Хилдрета, мы можем построить математическую модель имиджа г. Саранска (рисунок 3).

Площадь внутренней фигуры, будет примерной количественной характеристикой имиджа Саранска. Чем ближе данное значение к значению, полученному при идеальном имидже города (если бы все респонденты дали положительный ответ на предложенный вопрос), тем меньше местным органам власти придется прикладывать усилий для формирования благоприятного имиджа, необходимо лишь поддерживать его.



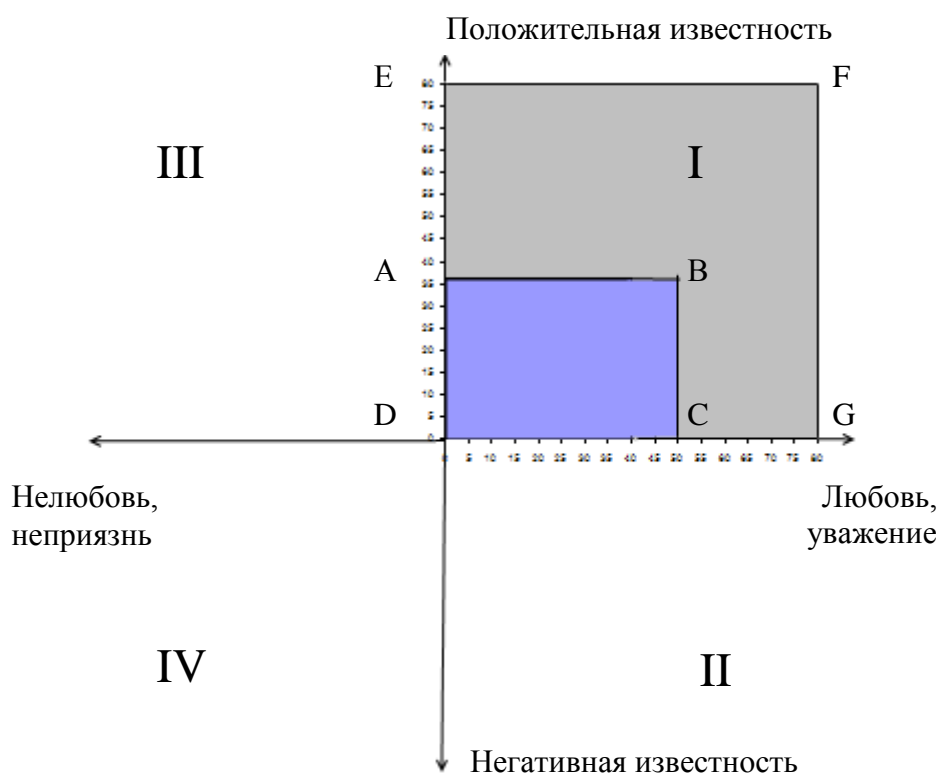
Р и с у н о к 3 Модель имиджа г. Саранска Любовь

Выразим имидж г. Саранска через площадь прямоугольника ABCD.

$$S_{ABCD} = 46 \cdot 65 = 2990 \text{ ед.}$$

Идеальный для Саранск имидж количественно будет равен площади квадрата EFGD (6400 единиц). Таким образом, разницу в 3500 единиц необходимо восполнять, создавая вокруг г. Саранск положительные информационные поводы, чтобы он стал известен общественности за пределами Республики Мордовия, и, улучшая внутреннюю среду города, чтобы завоевать расположение и симпатию большего числа горожан.

Если мы продолжим оси координат и примем во внимание отрицательные характеристики города (положительным ответам: «да, я люблю Саранск» и «город известен мне с положительной стороны» присвоим значение 1, а отрицательные будут равны -1), полученные при опросе, то получим следующую модель имиджа г. Саранска (рисунок 4).



Р и с у н о к 4 Модель имиджа г. Саранска с учетом отрицательных характеристик

Мы видим, что площадь прямоугольника ABCD уменьшилась и стала равна 1800 единицам. Однако так как фигура лежит в первом квадранте говорит в целом о благоприятном имидже города.

При крайне неблагоприятном имидже (как внешнем, так и внутреннем) фигура находилась бы в 4 квадранте. Нахождение во II квадранте – одно из самых незаслуженных и возникает вследствие наличия у жителей других регионов негативных стереотипов о городе, которые в данный момент не соответствуют действительности. Если бы фигура располагалась в IV квадранте, это означало, что местные власти проводят политику видимости благополучия, кото-

рая вызывает негативные эмоции у горожан, однако, имидж города среди жителей других регионов повышается вследствие незнания реального положения дел.

Можно сделать вывод, что имидж города – нематериальный актив конкретной территории, способствующий наравне с другими ресурсами обеспечению устойчивого развития данного муниципального образования. Благоприятный имидж города оказывает непосредственное влияние на повышение его конкурентоспособности. Поэтому формирование имиджа является не менее важным аспектом деятельности администрации, чем реальная политика. Развивать и преобразовывать городскую среду еще не достаточно, – необходимо своевременно доносить сведения о достижениях до аудитории. Чтобы сделать город привлекательным для проживания и поднять его авторитет, реальная политика и имиджевая деятельность муниципалитета должны быть согласованными.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1 Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6. – С. 82 – 98.

2 Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

3 Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

4 Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс] : / Т. Гердт // Электронный журнал «Русский бренд» – 2007. – Режим доступа: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001/>

5 Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города [Электронный ресурс] : / Н.М. Залуцкая // Электронный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». – 2010. - № 6. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063>

6 Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М.: Университет, 2000. – 143 с.

7 Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. – 384 с.

8 Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т.В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. – 2009. - № 2 (30). – С. 31-36.

9 Почепцов Г. Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, - 2001. - 700 с.

10 Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия». – 2009. – Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk

11 Hildreth J. Place Branding: a View at Arm's Length // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — N 6 (1). – pp. 27-35.

THE IMAGE OF THE CITY AS RESOURCE FOR ITS SUCCESSFUL DEVELOPMENT

T.S. Presnyakova,

5th-year student, Faculty of Economics, Ogarev Mordovia State University, Saransk

T.M. Tishkina,

PhD, Associate Professor of State and Municipal Management Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

In the article different authors' interpretations of "the image of the city" conception are considered. The article discloses the main point of the image policy carried out by city administration, analyses social and economic development program for the Saransk Urban District in the middle-term perspective for the purpose of its contents by formative mechanisms of a favorable image of the city. There is analysis of the internal and external image of the Saransk.

Key words: image of the city, image policy, image strategy, the internal image of the city, the external image of the city