

## ИМИДЖ ГОРОДА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

**С. Э. Майкова**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

**Т. А. Сармаева**, студентка V курса экономического факультета ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»

*В статье рассматриваются теоретические аспекты формирования имиджа города на основе планирования маркетинга территории. Уделено внимание целенаправленному управлению имиджем города как стратегическому фактору его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынке геопродуктов. Рассмотрены составляющие для оценки имиджа города, контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа.*

Ключевые слова: маркетинг, имидж, ценность, геопродукт, город, стратегия

Решение проблем формирования имиджа города становятся в настоящий период все более актуальными, что, в результате, приводит к повышению конкурентной борьбы между субъектами мирового хозяйства и между региональными экономиками. По этой причине обостряется конкурентная борьба между городами, которые являются конкурентами не только на внутреннем рынке территорий, но и на международном рынке геопродуктов, обладающих схожими преимуществами, что обусловлено потенциалом их развития. Эти и другие обстоятельства актуализируют проблемы разработки стратегий развития города и стратегий формирования инвестиционной привлекательности города.

Имидж является одним из факторов инвестиционной привлекательности города, который выступает как образ города, складывающийся в сознании субъектов, знакомых с данной местностью потенциальных потребителей. Поэтому возрастает необходимость целенаправленного управления имиджем города как стратегическим фактором его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынке геопродуктов.

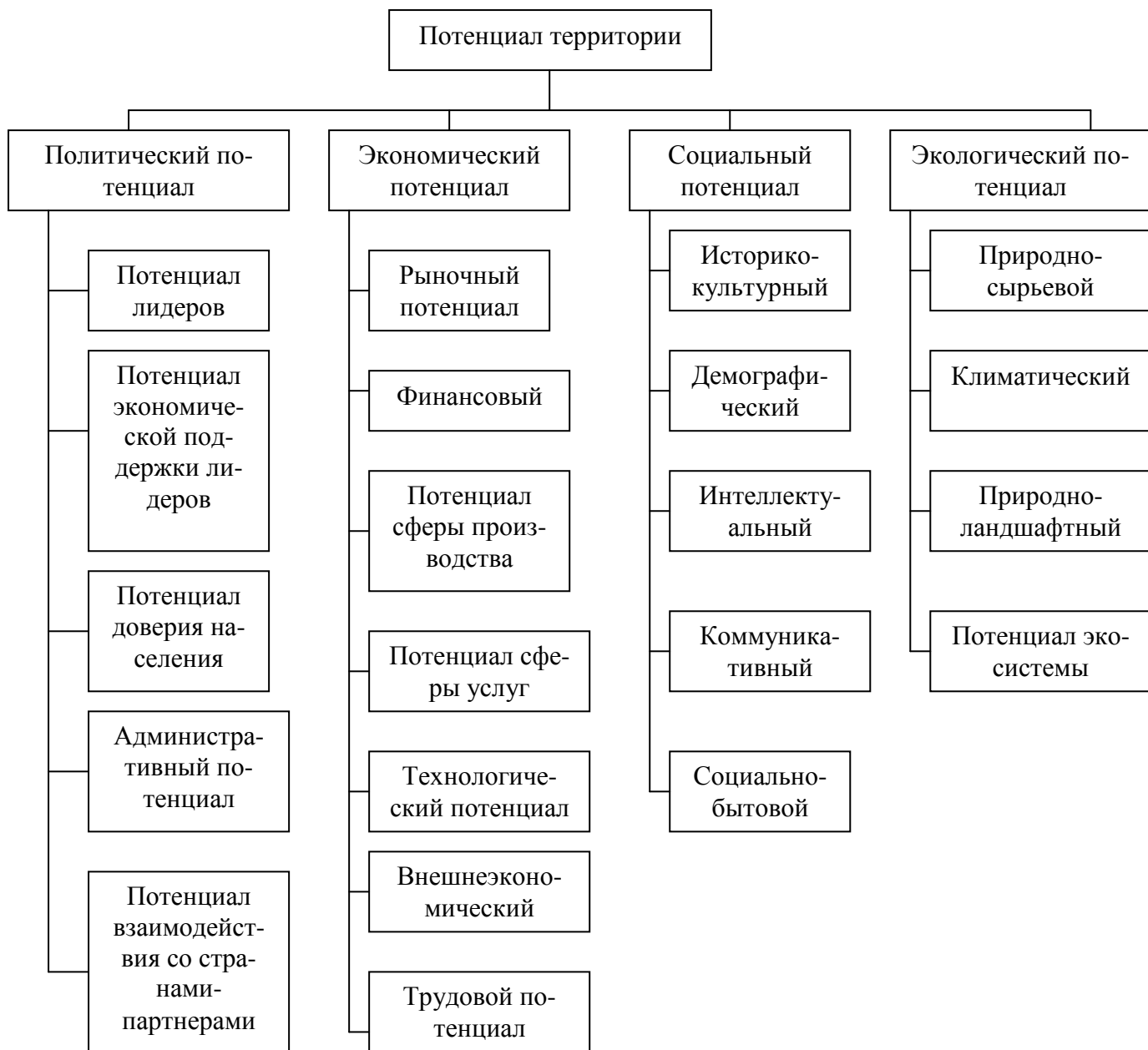
Маркетинг города направлен на оптимальное позиционирование территории в условиях растущей глобализации мирового сообщества. Имидж города часто выступает одним из важнейших факторов нематериальных долгосрочных конкурентных преимуществ, поскольку не может быть быстро изменен.

Формирование имиджа тесно связано с формированием стереотипов восприятия. Позитивный стереотип восприятия города может сыграть положительную роль и нивелировать его объективные недостатки. Однако продвижение имиджа не есть продвижение стереотипов. Стереотипы – это упрощенное восприятие объекта, в то время как имидж создает разноплановый, многоликий и красочный образ, основанный на объективных внутренних характеристиках объекта, хотя и имеющий оттенок субъективных оценок.

Имидж также непосредственно связан с известностью. Известность является количественным показателем имиджа, но не отражает качества известности. Показатель известности имеет относительный характер и рассчитывается как доля потребителей целевого сегмента, знающих объект или предмет исследования (в нашем случае город). [1]

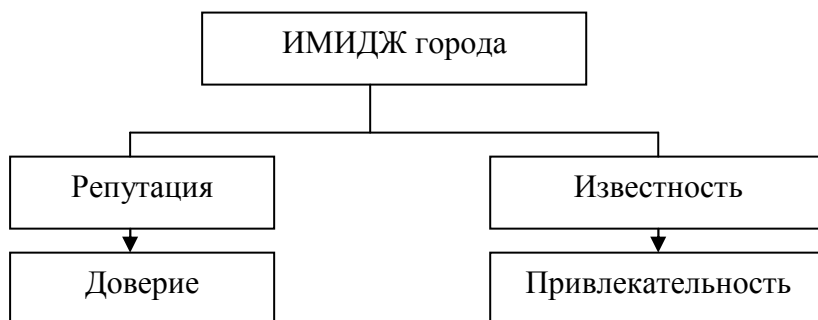
Имидж базируется на экономическом, политическом, социальном и экологическом потенциале. Рассмотрим это на примере рисунка (Рисунок 1).

Основная цель маркетинга города – улучшение благосостояния и условий жизни местного населения, которое и является основным потребителем геопродукта территории (города). Управление имиджем предполагает достижение целей маркетинга территории через формирование имиджа геопродукта. В этих условиях имидж города является основным конкурентным преимуществом геопродукта и определяет его конкурентоспособность и привлекательность для потребителя.



Р и с у н о к 1 Структура потенциала территории (города)

Имидж города складывается из следующих составляющих: репутация, основанная на доверии и известность, базирующаяся на привлекательности территории (Рисунок 2):



Р и с у н о к 2 Составляющие имиджа города

Ценность геопродукта состоит из пяти основных характеристик.

1. Набор материальных характеристик геопродукта. К ним следует отнести те материальные блага, которые может получить потребитель при его потреблении, а именно: размер дохода, материальные условия жизнедеятельности.

2. Набор нематериальных характеристик. Нематериальные условия жизни и хозяйствования, в том числе имидж геопродукта. Например, атмосфера города (в том числе поведение жителей), его исторические традиции и культура, дух (концентрированный интеллект города), возможности получения профессиональных услуг во всех сферах жизнедеятельности человека, комфорт проживания, возможности профессионального и личностного роста и т.п.

3. Уникальность геопродукта. Может определяться как материальными, так и нематериальными конкурентными преимуществами (в том числе имиджем). Уникальность города может проявляться в любых направлениях – в местоположении, в уровне налогов, в наличии уникальных учебных заведений, в уникальной архитектуре и т.п.

4. Адаптивность геопродукта. Это способность геопродукта к изменениям для удовлетворения меняющихся требований потребителя. Может выражаться в гибкости реакции местной администрации на требования населения или предпринимательства. Если администрация гибко реагирует на требования потребителей геопродукта и быстро вводит необходимые законы, нормы и правила жизнедеятельности, то геопродукт будет иметь существенные преимущества по сравнению с конкурентным.

5. Стоимость геопродукта. Это стоимость условий жизни и условий хозяйствования.

Таким образом, имидж геопродукта является нематериальной характеристикой его ценности и одним из важнейших факторов конкурентоспособности [3, с. 47-49].

Проектирование имиджа означает процесс конструирования образа города, который включает разработку герба города, гимна, утверждение основных

заставок (видов города), которые будут использоваться как его визитная карточка, разработка рекламных девизов (слоганов). На данном этапе важно соблюдать некоторый баланс между тремя важными состояниями имиджа: имидж реальный, имидж идеальный и имидж созданный.

Выделим контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа. К контролируемым факторам 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.

Реализуя управление имиджем, необходимо параллельно внедрять систему контроллинга имиджа города. В качестве принципов контроллинга следует обозначить: принцип подчинения целей формирования имиджа целям развития города, стратегический характер системы контроллинга имиджа, принцип адаптивности системы контроллинга, принцип сочетания количественных и качественных методов оценки имиджа, принцип непрерывности контроллинга во времени.

Имидж может быть как положительным, так и отрицательным, негативным. Конечно, руководство любого города стремится создать если не уникальный, то, по крайней мере, благоприятный имидж. Стоит также отметить, что имидж – понятие многогранное. Слияние различных аспектов, таких как культура, уровень жизни, образования, развитость инфраструктуры, туризма в целом экономическое развитие формируют так называемый имидж города. Формирование собственного имиджа и усиление моментов узнаваемости отдельного города (региона) способствует привлечению к нему внимания, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики. Более того, продвижение имиджа регионов - перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом [2].

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Арженовский И. В. «Маркетинг регионов» [Электронный ресурс]: [Маркетинг регионов] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/articl/a56.htm>.
2. Короткин К. Р. «Необходимость и особенности формирования имиджа региона» [Электронный ресурс]: [Необходимость и особенности формирования имиджа региона] – Режим доступа: [http://community.livejournal.com/image\\_of\\_russia/18606.html](http://community.livejournal.com/image_of_russia/18606.html).
3. Проценко С. Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности / С. Н. Проценко //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №9. – с. 43-50