

С.Ф. Карбанова

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Слагаемые имиджа города

В статье рассматриваются научные подходы к понятиям: имидж, бренд, территориальный брендинг, территориальный маркетинг.

Ключевые слова и словосочетания: имидж, бренд, территориальный брендинг.

S.F. Karabanova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

The cities composed image

In article scientific approaches to concepts are considered: image, brand, territorial branding, territorial marketing.

Keywords: image, brand, territorial branding, territorial marketing.

Первоначально понятие «имидж» (англ. – образ, изображение) использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения [1. С. 5]. Позднее имидж, став неотъемлемой характеристикой товара, превратился в категорию маркетинга, затем стал активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, шоу-бизнес, политика и т.д.), успешность функционирования которых зависит от выбора потребителя (при этом потребление рассматривается в самом широком смысле). В большинстве случаев «имидж» рассматривается как представление о человеке, товаре, фирме, возникающее у людей на основе комплекса их впечатлений и мнений [2].

Понятие «имиджевая привлекательность региона» как категория имиджа возникло недавно и получило распространение в современном обществе. Имидж региона как специфический идеальный образ формируется на основе объективной информации о характеристиках и потенциале территории, природно-климатической среды, состояния инфраструктуры, коммуникаций, социального климата и условий жизнеобеспечения, создавая реальное представление о регионе и происходящих в нем процессах [3. С. 215]. Позитивный имидж региона выступает в качестве нематериального фактора, стимулирующего социально-экономическое

Карбанова Светлана Федоровна – канд. ист. наук, профессор, профессор кафедры дизайна и технологий;
e-mail: svetlana.karabanova@vvsu.ru.

развитие территории, реализуя свою экономическую функцию через привлечение капитала, в том числе инвестиционных ресурсов и экономически активного населения.

В современной экономике регион не может рассматриваться как абсолютно замкнутая территория. Возможность привлечения внешних ресурсов, потребность в которых неизбежна, определяется положением региона в системе экономических связей. В последние годы все более востребованными оказываются возможности маркетинга, используемые в целях повышения инвестиционной привлекательности регионов. Создание благоприятного инвестиционного имиджа и позитивный образ динамичной, активно развивающейся экономики региона являются ключевыми факторами привлечения отечественных и зарубежных инвестиций. Однако успешное формирование положительного образа региона возможно лишь при наличии четкой маркетинговой стратегии, которая направлена на формирование такой категории, как «имидж».

В условиях жесткой борьбы за инвесторов возрастает роль имиджа, который позволяет региону сформировать положительное мнение о нем, привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Имидж в рыночном понимании – это воссоздание привлекательного образа продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность. В данном контексте любой регион можно рассматривать как специфический товар, потребителями полезных свойств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы. В основополагающую цель формирования и продвижения имиджа региона входит выявление его ключевых характеристик, определение, а в некоторых случаях и создание четких ориентиров, указывающих на территориальную особенность.

Существует множество определений имиджа региона, которые условно можно объединить в такие подходы к его трактовке: социологический, территориально-географический, эмпирический и брендовый.

Социологический подход наиболее полно представлен следующими определениями:

- имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом или объектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;
- имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [4. С. 322].

Территориально-географический подход к определению имиджа был предложен Всемирной организацией по туризму: имидж территории представляет собой совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [5. С. 61–64].

Эмпирический подход к определению имиджа региона в основном представлен высказываниями политиков, государственных чиновников, общественных деятелей, которые рассматривают имидж региона скорее не как научную категорию, а как практический инструмент решения конкретных задач. В этой связи интересна

мысль, что имидж региона – это настоятельная жизненная необходимость в условиях информационного общества и всепроникающей глобализации [6. С. 41].

Представители «брендового» подхода предлагают рассматривать имидж территории в терминах брендинга, то есть говорить о создании «бренда страны (региона)», «торговой марки страны». Брендинг в данном случае выступает как основа нематериальных активов государства, «вид деятельности», направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира.

Региональный брендинг в более общем смысле – территориальный, имеет право стоять в одном ряду с бизнес-брендингом, политическим брендингом, социальным брендингом. Он необходим для улучшения «финансового имиджа» территории и привлечения инвестиций, его определяют и как «средство внеэкономического решения текущих проблем, стоящих перед субъектами региональной активности – властью, коммерческими структурами, общественными организациями» [7. С. 3].

Обобщая рассмотренные подходы, можно констатировать, что имидж региона – это стихийно сложившийся и / или искусственно созданный образ региона, который устойчиво закрепился в массовом и индивидуальном сознании под влиянием совокупности эмоциональных, рациональных характеристик, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенной территории.

В контексте изложенного выше можно выделить две существенные проблемы, возникающие при формировании имиджа города. В настоящее время ускорен процесс урбанизации. Городской образ жизни привлекает большие массы людей, вырывая из традиционного образ жизни и формируя человека индустриально-го общества. Это приводит, как считают ряд исследователей, к потере связи с землей, своим окружением, семьей. Подрывается сущность его бытия – упадок нравственности, распад семейных связей, ухудшение психологического состояния окружающей среды.

Другая проблема, которую необходимо учитывать, касается внутреннего и внешнего имиджа государства. Это связано с необходимостью поддерживать социально-психологические функции имиджа страны, формирование патриотизма, этнической толерантности, положительного самочувствия населения.

Условно сущность и природу категории «имидж региона» можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внутренний имидж связан в основном с восприятием региона и отношением к нему населения, проживающего на его территории. Он включает следующие основные элементы: условия быта, облик региона, народное творчество, менталитет местного населения и региональную символику. Бытовые условия связывают с обширным сектором факторов ежедневного существования в условиях городской среды. Под обликом региона понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.). Сюда же относят стереотипы о регионе – это стабильно повторяющиеся цепочки событий в регионе, ассоциативные характеристики определенного населенного пункта.

Народное творчество как элемент внутреннего имиджа представлено: региональным фольклором, чаще всего устным; художественной коллективной творческой деятельностью народа, проживающего в конкретном регионе, отражающей его жизнь, воззрения, идеалы; создаваемыми народом и бытующими в народных массах поэзией (предания, песни, частушки, анекдоты, сказки, эпосы), народной музыкой (песни, инструментальные наигрыши и пьесы), театром (драмы, сатирические пьесы, театр кукол), танцами, архитектурой, изобразительным и декоративно-прикладным искусством.

К региональной символике, также формирующей внутренний имидж региона, относят название, флаг, герб, эмблему, девиз, гимн. Его основная цель заключается в создании единого духа населения и поддержании патриотизма. Местный менталитет характеризуется определенным «складом ума», особенностями поведения, то есть устойчивыми интеллектуальными и эмоциональными особенностями, присущими социальной общности (нация, народ, этнос).

Внешний имидж региона формируется представлениями о нем за территориальными пределами. К основным элементам внешнего имиджа относятся географическое положение, региональный рынок капитала, качество жизни населения и власть региона.

Географическое положение как элемент внешнего имиджа региона представляет собой территориальное расположение, совокупность природно-климатических условий, наличие или отсутствие природных ресурсов, а также характеристики индустриализации населенных пунктов, входящих в состав региона.

В данной статье представлены подходы к трактовке имиджа региона и города, дан анализ сущности и природы категорий имиджа региона и города, внутренние и внешние слагаемые, рассмотрены некоторые проблемы продвижения имиджа города.

Власть региона играет немаловажную, а порой и ключевую роль в формировании внешнего имиджа, так как авторитет региональных властей на федеральном уровне, степень доверия к ним во многом определяют отношение к региону в целом. Характеризуя власть региона как элемент внешнего имиджа, стоит обратить внимание на команду личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам.

Качество жизни населения как элемент внешнего имиджа региона может оцениваться с помощью таких показателей, как уровень развития системы образования, здравоохранения и социальной защиты; наличие коммуникаций в социуме; свобода деятельности и выбора; организованность досуга; доступ к культурному наследию и др. Данный фактор одинаково важен и для внутреннего имиджа города.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов.

Определение «имидж города» формируется по результатам социальных исследований. Город рассматривается как своеобразный, уникальный товар, который

обладает своими свойствами и требует определенного позиционирования и продвижения. Формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город – это не новый товар, и у него существует определенный имидж. Важным показателем положительного имиджа города является качество жизни, которое определяется, в первую очередь, обеспечением различных социальных групп комфортным жильем, наличием общественных оздоровительных, культурных, развлекательных сооружений и т.д. и развитой инфраструктурой – транспортом, образовательными учреждениями.

Объектами формирования любого имиджа города могут быть такие базисные социально-психологические понятия: интересы жителей города, их потребности, материальные и духовные ценности; и дополнительные: разного уровня отношения между субъектами города, степень их действенности. Интерес жителей города к субъектам извне – это совершенно реальные причины, по которым общество совершает свои социальные действия. Содержание и характер интереса связаны как со строением и динамикой мотивов и потребностей человека, так и с характером форм и средств освоения действительности, которыми он владеет.

Ценности – значимость объектов окружающего мира для человека, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерии и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Потребности – нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности.

Региональный рынок капитала представляет собой систему взаимоотношений между частными, институциональными инвесторами, кредиторами и другими участниками рынка, в результате которых в регионе концентрируется масса капитала во многом собственных и привлеченных средств, включая объемы услуг, оказываемых на условиях лизинга. От уровня развития регионального рынка капитала во многом зависит инвестиционная привлекательность региона и, как следствие, объем привлеченных внешних и внутренних инвестиций.

Таким образом, имидж различных регионов и городов содержит в разной степени насыщенность каждого из этих составляющих, которые необходимо учитывать в аспекте работы над их улучшением.

В целом имидж города, по определению Всемирной организации по туризму, представляет совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков города, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данному городу.

План продвижения города – это система, которая, выявляя все конкурентные преимущества городской территории, направлена на формирование положительного имиджа. Стратегия плана продвижения города, как и любая другая, должна

носить научный характер, причем, исходить должна из управленческого аппарата. Прежде всего, эта работа связана с донесением до населения всех тех преимуществ, которые может предложить городская администрация, исходя из своих возможностей и ресурсов, для улучшения благосостояния субъектов города. Продвижение города «как товара» может быть близко по смыслу и действиям продвижению коммерческой компании и ее товаров. В системе городского управления продвижение города является составной частью стратегического плана развития. Как в любом плане, все начинается с объективной оценки существующей ситуации и определения перспективных путей его реализации.

1. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина // Эко. – 2008. – №8. – С. 3–16.
2. Еремеев, Г.Н. Аналитика и феноменология имиджа / Г.Н. Еремеев // Имидж и маркетинг территорий. – 2000. – №9. – С. 20–25.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпересс, 2008. – 416 с.
4. Осипов, Г.В. Социологический энциклопедический словарь / Г.В. Осипова. – М.: Норма-Инфра, 2000. – 939 с.
5. Тарасов, А.Н. Формирование имиджа города во внешних контурах. Ньюсмейкинг как одна из важнейших задач пресс-службы / А.Н. Тарасов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2006. – №5. – С. 61-64.
6. Силина, С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. Силина // Маркетинг. – 2004. – №1. – С. 29–42.

© Карабанова, С.Ф., 2016

Для цитирования: Карабанова, С.Ф. Слагаемые имиджа города / С.Ф. Карабанова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2016. – №1. – С. 162–167.

For citation: Karabanova, S.F. The cities composed image / S.F. Karabanova // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service. – 2016. – № 1. – P. 162–167.

Дата поступления: 04.02.2016.