Инга РЕТИВЫХ



Фото – www.barnaul.org

Имидж города в его социально-экономическом развитии

Принадлежность к статусу «город» даёт возможность активно распоряжаться собственными ресурсами. При этом основной целью функционирования на рынке является постоянное стремление к повышению конкурентоспособности в различных сферах жизнедеятельности, борьба за привлечение инвестиций (как внешних, так и внутренних), борьба за трудовые ресурсы и поиски возможностей нахождения новых трудовых потенциалов.

Многочисленные составляющие понятия «социально экономическое развитие» существенным образом рознятся и возможности (политические, экономические, культурологические и др.) городских образований, естественно, не совпадают. Известно, что характерной чертой новейшего времени является рост запросов потребителей рынка и, как следствие, обостряется конкурентная борьба за потенциального потребителя во всех сферах жизненного пространства. Поэтому эффективность развития любого города требует активного использования маркетинговых управленческих технологий, среди которых, на наш взгляд, немаловажным является маркетинг имиджа территории. Как отмечают ведущие исследователи, занимающиеся вопросами формирования пакета концепций имиджа территорий (Дж. Джекобс, Важенина И.С., Панкрухин А.П., Визгалов Д.В., Князева И.В.), имидж является эффективным маркетинговым инструментом преобразований, повышения статуса и престижности города, его инвестиционной привлекательности.

Признанное международное определение «имидж территории» дано Всемирной туристской организацией и представляет собой «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [Панкрухин, 2004. С. 9–11].

Анализ имеющихся научных исследований показал, что в формировании имиджа города можно выделить три составляющие. Прежде всего, необходимо говорить о базовой составляющей – это индивидуальность города. И.С. Важенина отмечает, что совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека, и представляет собой первооснову, на базе которой формируется ее имидж [Важенина, 2008. С. 41].

Во-вторых, имидж города целенаправленно формируется различными составляющими социума, исходя и из его индивидуальности, и из общих задач социально-экономического развития.

В-третьих, необходимо учитывать, что индивиду-

Инга Ретивых, старший преподаватель Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (656021, Алтайский край, г. Барнаул, Боровая ул., д. 73). E-mail: retiving@mail.ru

Аннотация: В статье затронута тема формирования имиджа города как фактора его социально-экономического развития. Рассмотрено влияние имиджа города на достижение целей его социально-экономического развития на примере Барнаула (Алтайский край). Наши исследования показывают, что для достижения поставленных целей и обеспечения перспектив социально-экономического развития города необходимо обязательно ставить и задачи по совершенствованию городского имиджа. Это будет способствовать наиболее эффективному достижению целей различного рода. В процессе исследования автором была разработана методика формирования имиджа города. Одним из её ключевых этапов является проведение анализа соответствия имиджа целям и задачам социально-экономического развития. Для этого была разработана матрица «цели/имидж». На основе предложенной матрицы осуществляется коррекция имиджа в соответствии с целями и задачами социально-экономического развития города, учитываются нужды, запросы и ожидания потребителей. Имидж города является, с одной стороны, зеркалом, отображающим его социально-экономическое развитие, с другой стороны – движущей силой его развития. Причем, привлекательный имидж города может либо выступать самостоятельной движущей силой (конкурентным преимуществом), либо усиливать все остальные конкурентные преимущества города, в то время как негативный имидж снижает значимость всех его достоинств. Это связано с субъективным восприятием социально-экономического развития «потребителями города». Иначе говоря, эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ города.

Ключевые слова: конкурентоспособность, имидж города, факторы восприятия имиджа, социально-экономическое развитие города.

Рисунок 1. Составляющие имиджа города



альность города воспринимается его потребителями не только через средства массовой информации, но и самостоятельно, а также через устные, народные традиции. При этом имеются в виду законы «устной истории», которые сегодня по праву учитываются всеми, так как благодаря им и складываются те или иные представления о конкретном населённом пункте, о конкретных людях, о конкретных специфических особенностях местности.

Список имиджесоставляющих основоположений, безусловно, можно продолжить. Мы выделили лишь наиболее существенные (**рисунок 1**).

Необходимо отметить, что в восприятии того или иного города необязательно присутствуют все вышеперечисленные составляющие. Имидж может быть представлен только собственным, индивидуально приобретённым опытом, или информацией, передающейся через средства массовых коммуникаций, устными традициями, совокупностью перечисленного. Необходимо заметить, что если восприятие территории основано лишь на сообщениях в средствах массовой информации, говорить об абсолютной объективности не имеет смысла, так как информация может быть интерпретирована корреспондентами.

Что же в современном маркетинге подразумевается под выражением «имидж города»? Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех характеристик города, собственного опыта, информации из средств массовых коммуникаций, из устных источников, влияющих на создание определенной картины: субъективного отображения индивидуальности города в сознании его потребителей.

Важно отметить, что на имидж города сильное влияние оказывает уровень его инновационности. Креативные формы реализации, количество рынков современных технологий и степень их притягательности для инвесторов, как резидентов, так и нерезидентов, формирует современный, ищущий новые направления развития город [Князева, 2012. С. 78–80].

Заметим, что имидж одного и того же города не одинаково воспринимается разными общественно значимыми группами. Одна и та же территория по-разному воспринимается потребителями, исходя из принадлежности к социальным, профессиональным, возрастным группам (например, пятнадцатилетние и сорокалетние будут по-разному характеризовать составляющие городского жизнепребывания). Представление о конкретном городе всех групп резидентов (внутренний имидж) может существенно отличаться от восприятия конкретного населённого пункта теми, кто не является представителем социокультурного пространства территориального объединения.

Любой город, любой населённый пункт может быть носителем нескольких, зачастую резко отличающихся друг от друга, имиджей. Брать за основу какой-либо один компонент непродуктивно, так как только совокупность, синтез составляющих создает более объективное, полное и емкое представление о территории. Обратимся к общей классификации восприятия того, что называется «город». Выделим несколько основополагающих, на наш взгляд, критериев.

Во-первых, необходимо выделить критерий субъекта формирования: имидж, сформированный извне (навязанный через средства массовых коммуникаций), и имидж, сформированный самостоятельно субъектом восприятия.

Во-вторых, по воспринимаемым факторам функционирования и развития города: культурно-бытовой и социально-деловой.





Таблица 1. Факторы восприятия города

Культурно-бытовые	Социально-деловые
Возможность профессионального развития и досуга (возможности для хорошего трудоустройства; широкий выбор проведения досуга; возможности для образования и саморазвития; развитая система услуг; условия для развития бизнеса и предпринимательства) Фактор безопасности при низком уровне коррупции и преступности (горожане приятные и доброжелательные люди; безопасный город; низкий уровень коррупции; низкий уровень преступности) Фактор личностного самочувствия (удовлетворенность деятельностью в данный период времени; удовлетворенность своим положением в обществе; жизненная ситуация в последнее время) Культурно-исторический фон (богатое культурно-историческое наследие; ландшафтная привлекательность) Фактор жизнеобеспечения (эффективная система здравоохранения; наличие социальных программ; доступное жилье, развитая инфраструктура, эффективная работа администрации города и муниципальных властей и др.) *(исследования Академии имиджелогии, 2005).*	Прозрачность, доступность, полнота необходимой бизнесу информации Кадровый потенциал Экономический потенциал Инвестиционный климат Обеспеченность ресурсной базой Стоимость финансовых ресурсов, производственных площадей, сырья и материалов и др. Безопасность бизнеса Инфраструктура бизнеса, рыночной деятельности Отношение власти к бизнесу Функционирование и перспективы развития города в качестве центра добычи сырья, промышленности, финансов и банковской деятельности, выставочной активности в сфере бизнеса, проектирования и инвестиций, конгрессной и иной событийной активности, истории и культуры, архитектуры, туризма, спорта, отдыха и развлечений Уровень и динамика инвестиций Уровень узнавания города в бизнес-сообществе Уровень лояльности городу населения и бизнеса Притягательная сила бренда города Уровень удовлетворенности городом и самоидентификации с ним *(модель Панкрухина А.П.)*

Факторы восприятия города представлены в **таблице 1**.

В-третьих, по критерию субъекта восприятия: внутренний, сформированный у резидентов города, и внешний, аудиторию которого представляют внешние потребители городских пространств.

Таким образом, классификацию видов имиджа города можно представить следующим образом (**таблица 2**).

Как внутренний, так и внешний имидж города включает в себя и культурно-бытовой аспект, и социально-деловой, причем если внутренний имидж сформирован преимущественно самостоятельно, то внешний – в большей степени средствами массовых коммуникаций.

При постановке задач развития города и совершенствования его функционирования важно, во-первых, идентифицировать внутренний имидж, так как он является отражением реальности, а поэтому может дать информацию о существующих проблемах и направлениях их решения; во-вторых, определить внешний имидж, что позволит скорректировать информационные потоки.

Назовём основные параметры, определяющие имидж города:

– качество жизни населения (наличие жилья для различных социальных групп, социальные услуги, качество продуктов питания, обеспеченность населения объектами культуры, искусства, просвещения, спорта, экологии, уровень и доступность образования, криминогенность обстановки);

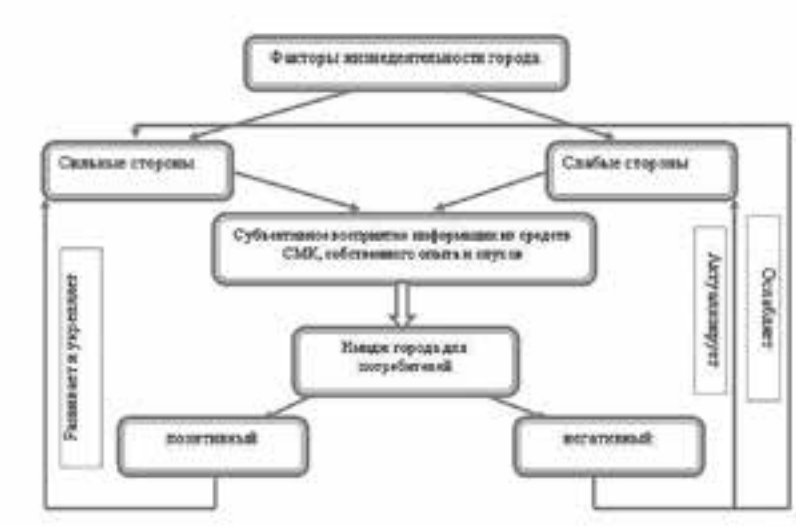
- кадровые ресурсы (профессионалы, их достижения, рост, подготовка будущих специалистов, возможности трудоустройства, повышение квалификации и получение новых специальностей);
- инфраструктура города (работа транспорта, связи, бытовые услуги, гостиницы, предприятия торговли и питания);
- развитие высоких технологий (развитие в городе высокотехнологических производств, отраслей, наличие научной базы);
- капитал (привлечение инвестиций, финансирование городских программ и проектов, объем собственных и привлеченных средств города);
- работа контролирующих органов (рациональность, мобильность, эффективность, честность);
- инфраструктура бизнеса (развитие отдельных видов бизнеса, уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации);
- органы власти (глава администрации города и его команда, их компетентность, прозрачность деятель-

Таблица 2. Классификация видов имиджа города

Критерий классификации	Виды имиджа города
субъект формирования	сформированный извне (навязанный) (опосредованное формирование) сформированный самостоятельно (прямое формирование)
субъект восприятия	внешний внутренний
факторы восприятия функционирования и развития города	культурно-бытовой социально-деловой



Рисунок 2. Логическая схема взаимосвязи факторов жизнедеятельности города и его имидж



ности, стиль принятия решений, отношение к социальным проблемам) [Панкрухин, 2006. С. 411].

Оценку восприятия данных параметров необходимо установить при идентификации имиджа города, точно также как и оценку ресурсного потенциала города [Князева, 2012. С. 57–60].

Анализируя проблемы, связанные с имиджем, необходимо отметить, что для потребителей территории важно совершенствование и культурно-бытовых условий, и возможностей для развития бизнеса. В свою очередь, культурно-бытовые и социально-деловые условия тесно взаимосвязаны. Так, совершенствование условий для ведения бизнеса (социально-деловых условий) в городе приводит к экономическому росту, что, в свою очередь, является одним из факторов, способствующих улучшению культурно-бытовых условий и в целом к повышению качества жизни населения, как потребителя всех составляющих городской инфраструктуры.

Таким образом, имидж города является, с одной стороны, зеркалом, отображающим его социально-экономическое развитие, с другой стороны – движущим фактором его развития. Причем, привлекательный имидж города может либо выступать самостоятельной движущей силой (конкурентным преимуществом), либо усиливать все остальные конкурентные преимущества города. В то время как негативный имидж снижает значимость всех его достоинств. Это связано с субъективным восприятием социально-экономического развития «потребителями города». Иначе говоря, эмоциональное восприятие конкурентных преимуществ и недостатков может значительно изменить формирующийся образ города.

Исходя из вышеизложенного, представим модель (логическую связь) между факторами развития города, его конкурентными преимуществами, недостатками и его имиджем (**рисунок 2**).

Несомненно, имидж влияет на социально-экономическое развитие города. Облик и образ города складывается в любом случае, занимаются ли им целенаправленно или нет. Исходя из этого понятно, что особым образом сформированный положительный имидж дает больше возможностей для социально-экономического развития города.

Наши исследования показывают, что для достижения поставленных целей и обеспечения перспектив социально-экономического развития города необходимо обязательно ставить и задачи по совершенствованию городского имиджа. Это будет способствовать наиболее эффективному достижению целей различного рода.

В процессе исследования автором была разработана методика формирования имиджа города, одним из ключевых этапов которой является проведение анализа соответствия имиджа целям и задачам социально-экономического развития. Для этого была разработана матрица «цели/имидж». На основе предложенной матрицы осуществляется коррекция имиджа в соответствии с целями и задачами социально-экономического развития города, учитываются нужды, запросы и ожидания потребителей.

Приведем фрагмент матрицы «цели/имидж» для одной из целей социально-экономического развития города Барнаула (**таблица 3**).

Из матрицы видно, что некоторые характеристики имиджа Барнаула способствуют достижению поставленной цели, другие – не только не способствуют, но

Таблица 3. Матрица «цели/имидж»

Цель социально-экономического развития	Соответствующие характеристики имиджа[1]	
	способствующие достижению целей и решению задач	усложняющие достижение целей и решение задач
Создание условий для устойчивого развития туризма	красивый, гостеприимный город развитый, современный уникальный город	ничем не выдающийся, «средний» город не является местом туризма дорогой для жизни город «не знаю, в чем уникальность города»

[1] По результатам исследований имиджа г. Барнаула, проводимого Алтайским филиалом СибАГС в г. Барнауле в 2008 году (выборка 500 человек в пяти социальных группах, выделенных по экономическому критерию с дополнительным квотированием по полу и возрасту) и исследования, проведенного автором в 2013 году методом глубинного интервью.



и усложняют данный процесс, снижая возможную результативность. Поэтому в перечень решаемых задач необходимо включить задачи коррекции имиджа, позволяющих дезавуировать негативные характеристики (например, «Барнаул не является местом туризма») и сформировать позитивные («Барнаул – уникальный город с богатой историей и отличное место для туризма»). Соответственно, для достижения необходимого результата нужна разработка мероприятий, формирующих и продвигающих новый, позитивный имидж как внутри муниципального образования, так и за его пределами.

Предлагаемый подход позволяет формировать имидж в соответствии с задачами социально-экономического развития города и способствовать более эффективному их решению.

Литература

Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Екатеринбург, 2008.

Войцехович А.А., Князева И.В. Инновационные рынки: особенности функционирования, менеджмента, конкуренции и регулирования // ЭКО. 2012. №12. С.78–85.

Князева И.В., Матовых А.А Оценка ресурсного потенциала города-спутника (на примере спутников г. Новосибирска) // Муниципалитет: экономика и управление. 2012. № 2 (3). С. 57–66.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9–11.

THE CITY IMAGE IN ITS SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT

Inga Retivykh, Senior Lecturer of the Altai branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (656021, Altai Krai, Barnaul, Borovaya street, d. 73). E-mail: retiving@mail.ru.

Summary: The theme of the article relates the formation of the city's image as a factor in its socio-economic development. The influence of the image of the city to achieve the objectives of its socio-economic development is considered, on the example of Barnaul (Altai Territory). The research shows that in order to achieve its goals and achieve the perspectives of socio-economic development of the city it is imperative to assign tasks for the improvement of the city image. This factor will facilitate a more efficient realization of various kinds of goals. During the research of this paper, the author developed a technique in the formation of the image of the city. One of its key aspects is the analysis of conformity of the image with the objectives and tasks of its socio-economic development. This matrix was developed as an «objectives/image» considered approach. On the basis of the proposed matrix the image correction is made in accordance with the objectives and tasks of the socio-economic development of the city, taking into account the needs, demands and expectations of consumers and citizens. The image of a city is, on the one hand, a mirror reflecting its socio-economic development and on the other hand - the driving force of its development. Moreover, the attractive image of the city can either be a separate driving force (as a competitive advantage), which can amplify all the other competitive advantages of the city. In an alternative measure, the negative image of the city reduces the significance of all its advantages. This factor is due to the subjective perceptions of socio-economic development by «consumers of the city». In other words, the emotional perceptions of competitive advantages and disadvantages can greatly change the emerging image of the city.

Keywords: competitiveness, city image, the factors of perception of image, social and economic development of the city.

References

Knyazeva I.V., Matovyh A.AOcenka resursnogo potenciala goroda-sputnika (na primere sputnikov g. Novosibirska) [Evaluation of the resource potential of a satellite town (for example, the satellite cities of Novosibirsk)]//Municipalitet: ekonomika i upravlenie. 2012. No. 2 (3). P. 57-66

Pankruhin A. Marketing territorii [Marketing of territories]. 2nd edition. SPb.: Peter, 2006. 416 p.

Pankruhin A.P. Marketing territorii: marketing regiona [Marketing of territories: marketing of the region] // Marketing in Russia and abroad. 2004, No. 2. P. 9–11.

Vazhenina I.S. Konceptual'nye osnovy formirovaniya imidzha i reputacii territorii v konkurentnoi srede: avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoi stepeni doktora ekonomicheskih nauk [Conceptual bases of forming the image and reputation of the territory in a competitive environment: Author. Dr. ec. sci. diss.]. Ekaterinburg, 2008.

Voicehovich A.A., Knyazeva I.V. Innovacionnye rynki: osobennosti funkcionirovaniya, menedzhmenta, konkurencii i regulirovaniya [Innovative markets: peculiarities of functions, management, competition and regulation]// EKO. 2012. No. 12. P.78-85