

УДК 338.486

ИМИДЖ ГОРОДА

Хамидова О.М, Бугаёва И.А.

*Крымский экономический институт ГВУЗ КНЭУ, г. Симферополь, Украина
E-mail: dashevska@gmail.com*

В статье рассмотрены основные стратегические направления развития имиджа городов, как нового направления в территориальном маркетинге. На примерах из мировой практики рассмотрены этапы создания положительного имиджа и использование брендов городов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, имидж города, бренд города, инфраструктура города, стратегическое развитие имиджа города.

Постановка проблемы. В настоящее время страны интегрируются в мировое хозяйство. Их территории, постепенно переходя в ранг полноценных участников рынка, становятся частью единой унифицированной системы мировой экономики. Возникла проблема сохранения городом своей культурной и этнической уникальности при нарастающих процессах глобализации и стандартизации в мире.

Среди городов и стран СНГ начался этап жесткой конкуренции. Конкурировать приходится по ряду направлений: за инвестиции, кадры, информационные, финансовые, товарные и туристические потоки. В условиях демографического кризиса для большинства поселений успех в этой борьбе будет вопросом выживания, так как товары, капитал, информация и рабочая сила становятся все более мобильными. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономической успех. В такой ситуации возникает проблема поиска своей экономической и культурной ниши у городов и регионов. Лучший способ решить подобную проблему это освоить маркетинговые технологии.

Такие известные ученые как Котлер Ф., Панкрухин А., Визгалов Д. и тд. рекомендуют использовать на практике территориальный маркетинг. Еще в прошлом веке русский экономист Вернадский В.И. говорил: “Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении” [1, 2, 3].

Панкрухин А. считает, что если регион намерен развиваться, то получать необходимые для этого ресурсы ему придется на глобальном экономическом уровне. А это значит, что регион неизбежно должен подавать и продавать себя как площадку и как инструмент для запуска и реализации наиболее перспективных мировых проектов. Современный регион интересен как территория, в которую выгодно вкладывать инвестиции, перспективно переезжать, жить и вести бизнес. Если говорить о маркетинге территории в его классическом понимании – это и есть «деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных или востребованных там ресурсов –

природных, технических, финансовых, трудовых»[4]. Применение территориального маркетинга может помочь в воспитании патриотизма местного населения, сделать привлекательной местность для иностранных туристов, бизнесменов и инвесторов, для того чтобы на территории было престижно учиться, работать и жить. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований и локальных мест – городов и поселков.

Цель статьи заключается в изучении и классификации закономерностей создания положительного имиджа города. Для этого намечены ряд задач:

- изучить митровой опыт формирования имиджа городов и стран;
- выделить основные факторы позиционирования имиджа территорий;
- классифицировать варианты маркетинговых стратегий для формирования

образа городов.

Изложение основного материала. Город как объект научных исследований изучается множеством различных наук, в том числе антропологией, экономикой, географией, историей, политологией, социологией. Исследователи городского пространства ввели в оборот такие понятия, как «образ города», «дух города», «мифогеография» и др. Американский архитектор-урбанист Линч К. провел серию исследований о восприятии различными людьми одного и того же города. Результатом исследования стало выделение наиболее устойчивых ассоциаций, связанных с восприятием города различными аудиториями: город-базар (место, дающее возможность реализовывать рыночные возможности, открывать новые пути к самореализации); город-джунгли (место, где идет постоянная борьба за выживание); город-организм (город представляет собой важную часть сложной системы социально-экономической жизнедеятельности общества и составляет с ним единый организм); город-машина (в данном случае развитие города зависит от интересов правящих элит, выгоды отдельных групп населения)[5].

Европейские и американские города изначально маркетинг-ориентированы на собственное продвижение. Для американских поселений это исконный образ жизни. С самого своего появления на карте они начинали конкурировать с соседями. Сейчас в США города готовы продать даже свое имя в обмен на инвестиции в городскую инфраструктуру. В 2005 году тexasский городок Кларк (Clark) с населением 125 человек изменил свое название на Диш (Dish) в обмен на 10 лет бесплатного спутникового телевидения, провайдера компании Dish Network, что позволило жителям сэкономить 50 долларов ежемесячно на абонентской плате за услуги спутникового телевидения и получить комплект необходимого оборудования. Главная выгода для города – появление новых жителей, привлеченных подобными акциями. По контракту, заключенному между мэрией и DISH Network, бесплатный доступ к телевидению будет так же распространен на любого, кто в будущем переедет в Диш, а так же на всю территорию, которая будет присоединена к городу[5].

Европейские города почувствовали потребность в маркетинге позднее, в начале восьмидесятых годов прошлого века, ощутив экономическую конкуренцию растущих городов Юго-Восточной Азии. Многим городам, особенно промышленным, пришлось изобретать для себя новую маркетинговую стратегию,

чтобы поддержать жизнеспособность и сохранить рабочие места. Сейчас в Европе настоящий бум тематических городов. Это города Моцарта (Зальцбург) и Шекспира (Стратфорд), Ван Гога (Амстердам) и Андерсена (Копенгаген). Города горнолыжные (Куршевель), торговые (Гановер), книжные (Любляна), ботанические (Лукка), винные (Бордо), сырные (Гауда), кофейные (Гамбург), кинофестивальные (Канны), университетские (Оксфорд), игровые (Монте-Карло), религиозные (Ватикан), парфюмерные (Граас) и т.д. Эти типы имиджевых стратегий были сложены как исторически, так и были выбраны городами сознательно[6].

В России появились города, берущие на вооружение маркетинг. Например, Великий Устюг стал родиной Деда Мороза и с каждым годом умножает приток инвестиций от сезонных туристов со всей России.

Самый важный фронт маркетинговых работ – создание городского имиджа. Администрация города должна предложить яркую, запоминающуюся историю и талантливо реализовать разработанный проект. Для этого понадобится целый комплекс действий: переосмысление и популяризация городской символики, привлечение местного сообщества, для генерации имиджевых идей, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими фирмами для популяризации городских культурных брэндов и многое другое.

Бренд города является одним из самых устойчивых, поскольку в меньшей степени, чем другие виды брендов, подвержен политическим и экономическим рискам. Так, например, корпоративные бренды с большим трудом завоевывают статус общенациональных и быстрее устаревают. Бренд страны ассоциируется с правительством и подвержен большим изменениям в результате той или иной политической ситуации. Безусловно, бренд города создать непросто, но его и трудно разрушить. Например, бренды таких городов как Нью-Йорк (деловой и культурный центр) и Сан-Франциско (мультинациональный культурный центр) в мире сильнее и позитивнее, чем бренд США в целом.

В зависимости от конкретных условий территории, при определенном состоянии ее имиджа, применяются следующие стратегии работы с имиджем территории:

Положительным имиджем характеризуются города: Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург, Ялта, которые в бытовом сознании ассоциируются со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Примером положительного имиджа может выступать Мюнхен. Мюнхен – любимый город немцев, "ворота Германии", современный, деятельный, инициативный. По опросам населения страны, очевидно, что для немцев Мюнхен – один из самых любимых городов, который занимает первое место среди крупных городов по обеспечению безопасности, второе место в мире (после Рио-де-Жанейро) по организации фольклорных праздников и второе место (после Нью-Йорка) по количеству книжных издательств. Мюнхен – цитадель средств массовой информации, страховых кампаний, высших школ, промышленных предприятий, выставок и конгрессов. Все это – удачное подчеркивание "мюнхенского сочетания"

факторов: географического положения, климата, культуры, экономики и определённого стиля жизни, который помогает мюнхенцам в их оптимистической жизнедеятельности.

Слабо выраженный имидж территории, может стать следствием неосведомленности целевых групп о предлагаемом туристическом, рекреационном маркетинговом продукте. Основные причины подобного состояния – отсутствие конкурентных преимуществ, рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Слабо выраженным имиджем характеризуются практически все города Украины и стран СНГ.

В преддверии празднования 300-летия Санкт-Петербурга в России проводилась широкомасштабная PR-акция в международных СМИ по повышению привлекательности города. По данным американского ученого Котлета Ф. и его коллег, 26% европейцев были осведомлены о предстоящем событии, в этот год Петербург посетили 3,5 млн. туристов. Однако ничего более ценного в позиционировании города, кроме темы белых ночей и сходства с Венецией, жителям Европы не было предложено. И это притом, что город имеет собственную историю, философию, уникальный архитектурно-ландшафтный облик, менталитет жителей, которые не сводятся лишь к географическим особенностям мегаполиса. Акцентирование на схожест Петербурга с Венецией не сыграло в пользу туристической привлекательности, поэтому мероприятия оказались провальными и в последующий период количество туристов сократилось до 2,5 млн. [1].

Перепозиционирование образа города была начато с рекламной кампании в трех городах Европы. Более 300 рекламных щитов, размещенных в аэропортах и на улицах европейских столиц демонстрировали главные достопримечательности Петербурга, на фоне которых был изображен медведь. Слоган на постерах гласил: «No bears, just beauties» («Никаких медведей, только красота»). Одновременно внутри страны были предприняты мероприятия по удешевлению авиаперевозок, строительству и модернизации отелей, облегчению визового режима и усилению безопасности туристов. Результатами маркетинговых мероприятий по повышению привлекательности, стало увеличение туристического потока из США и стран Западной Европы [7].

В Украине пока не был осуществлён ни один проект по созданию нового бренда региона, города и их развитие. Этот недостаток – следствие затянувшегося политического, экономического кризиса, а также нежелания местных властей развивать территорию системно.

И все же, ряд городов Украины имеют предпосылки для брендинга. Например, Одесса, которая обладает одними из лучших возможностей среди украинских городов для брендинга. Ее образ настолько многогранен, что сложно выделить основу позиционирования, которая привлекла бы в город целевые аудитории и вслед за ними инвестиции. Одесса самый яркий город Украины. Это утверждение базируется на творческом, культурном, курортном и торговом потенциалах города. "Жемчужина у моря", "Южная Пальмира" пожалуй, самые точные выражения впечатления об Одессе. В первую очередь, благодаря одесситам, которых знает весь мир. Это – Анна Ахматова, Исаак Бабель, Михаил Жванецкий,

Илья Ильф, Евгений Петров, Валентин Катаев, Юрий Олеша, Шолом-Алейхем и многие другие. Криминальное и революционное прошлое Одессы представляется ярким и интересным и вошло в мировую историю. В СССР Одесса была одним из крупнейших всесоюзных курортов. Визуальными символами Одессы являются герб города, флаг, памятники Дюку, А.С.Пушкину, Потемкинская лестница, Оперный театр. Одесса, безусловно, обладает благоприятной почвой для того, чтобы представить свой мощный бренд на мировом уровне.

Негативный опыт изменения имиджа продемонстрировала излишне традиционная Великобритания, когда в 2000 году премьер-министр Великобритании Тони Блэр решил заняться сменой имиджа страны, основанного на устоявшихся символах (королевские гвардейцы, Елизавета Вторая, Принц Чарльз, Вестминстерское аббатство). В ходе маркетинговых исследований было выявлено, что имидж основанный на уходящие в глубину столетия ассоциации не позволяют представить страну динамичной, современной, молодежной и это отталкивает многие значимые целевые группы. Для перепозиционирования был создан специальный комитет, включающий в свои ряды, современных дизайнеров, художников, маркетологов. Изменение имиджа Лондона обошлось казне в 35 млн.долларов. Однако подобная компания в стиле «модерн» вызвала непонимание со стороны СМИ, и консервативной общественности, перепозиционирование имиджа страны пришлось прекратить[8, 9].

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно сливаются наркотическими центрами. Задача территории – разорвать такого рода связи и таким образом исправить имидж.

Противоречивый имидж в глазах мировой общественности вызывают страна Нидерланды и ее города, которые продолжают выстраивать имидж бесконечной свободы и толерантности (проституция, легкие наркотики, однополые браки). Эта страна ежегодно притягивает к себе огромное количество туристов и одновременно вызывает негодование у европейских консерваторов, отстаивающих институт семьи, брака и моральные принципы.

Смешанный имидж. Довольно часто в имидже территории соседствуют положительные и отрицательные стороны, не взаимосвязанные между собой. Италия выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой служащих или с кражей личных вещей. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Москва, Киев, Днепропетровск в восприятии международной общественности ассоциируется не только с богатым культурным и архитектурным наследием, но и со значительным уровнем преступности, коррумпированности, низким уровнем обслуживания, высокой стоимостью жизни и нестабильной политической ситуацией.

Имидж большинства городов Украины во многом можно классифицировать как противоречивый или смешанный, по тем же причинам.

Негативный образ. Детройт – признанная столица криминала Америки. Такие страны как Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противоборств, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавулировать старый, использовать негативные аспекты в построении нестандартного образа региона. Примером может выступить остров Сицилия – центр криминала и колыбель мафиозных кланов, образ опасности, в разработке его имиджа, будет ведущим.

Иногда политическая деятельность чиновников наносит значительный вред имиджу страны и городам. Подобная ситуация сложилась в Эстонии: дискредитационная кампания в отношении демонтажа памятников эпохи социализма (бронзового Солдата) обернулась, по оценкам мэра Таллина потерей до 40% доходов бюджета и так небогатой страны [6].

В США штат Северная Дакота относит существенную часть трудностей по притягательности бренда за счет неудачного имени, вызывающего невыгодные климатические ассоциации. Понятно, что Южная Дакота в этой конкуренции явно выигрывает. Дело дошло до дискуссий о необходимости изъятия прилагательного «северная» из названия штата.

Остров Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов вуду (voodoo). Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на климатических преимуществах, а на энергетике центра мистических обрядов. Это воплотилось в новом рекламном слогане «Haiti, It's Spellbinding» (Гаити. Это Очаровывает). Свои негативные качества остров Гаити завуалировал в образ таинственности, загадочности и мистификации с помощью чего и повысил объемы туристических потоков в страну[6].

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Швейцария, Финляндия) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых построек.

Концентрированные потоки туристов из Великобритании и ряда других стран, особенно в период католического Рождества, существенно перегружают инфраструктуру Финляндии, создают неудобства для ее жителей. С целью урегулирования количества туристов правительство Финляндии принимает меры демаркетинга: повышают налоговые ставки, транспортные тарифы и пошлины, а также увеличивают стоимость сервиса [1].

Основная цель территориального маркетинга – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определенных затрат, которые зависят от уже сложившегося имиджа и реального положения дел в регионе.

Обычно продвижение имиджа города довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Стратегия создания положительного образа городов может основываться на следующих элементах классификации территориального маркетинга:

1. Маркетинг природных объектов, предполагает продвижение природно-ландшафтных достопримечательностей (вулкан Везувий (Италия), Ниагарский водопад (Канада), Большой каньон (США)). Уникальность достопримечательностей делает регион более привлекательным и позволяет стать международным туристическим объектом, примером выступают Египет и египетские пирамиды.

Потенциал городов Крыма в области территориального маркетинга, основан на таких достопримечательностях как Красная и Мраморная пещера (Средняя гряда Крымских гор), Балаклавская бухта (Севастополь), и при грамотном маркетинге и рекламе могут стать привлекательными для всего мира.

2. Маркетинг инфраструктуры, выражается в надежном энергоснабжении, развитых водоочистительных коммуникациях, соблюдение провозпорядка. Отсутствие либо плохое состояние инфраструктуры замедляет региональный рост. Объектами маркетинга инфраструктуры выступают: стадионы (Уимбылдон), гостиницы (ОАЭ), метрополитен (Ташкент), дамба Гувера (река Колорадо), троллейбусная дорога (АР Крым, Ялта).

3. Маркетинг историко-культурных памятников, предполагает позиционирование региона, как места с многовековой историей (собор Василия Блаженного (Москва), Адмиралтейство (Санкт-Петербург), Эйфелева башня (Париж), Ласточкино гнездо (Ялта).

4. Маркетинг событий, предполагает развитие образа страны как центра развлекательной инфраструктуры объектами продвижения в данном случае становятся: гастроль Большого театра (Москва), проведение футбольного чемпионата ЕВРО-2012 (Украина, Польша), зимняя Олимпиада 2010 (Лондон), карнавал (Рио-де-Жанейро), Рыцарский турнир (Судак), фестиваль детского творчества (Евпатория).

Выводы. Исследование стратегий имиджа городов, позволяет понять, что использование территориального маркетинга является залогом его процветания и развития. Так как в современной мировой экономике стремительно растет стоимость нематериальных активов – бренда, имиджа, репутации.

Выгоды от создания имиджа городов состоят в том, что:

- четко разработанный и привлекательный имидж – это гарантия стабильного туристического потока и, как следствие, наполнения бюджета города. Имидж является мощным финансовым аргументом в пользу использования территориального маркетинга;

- город с ярким имиджем заметен и привлекателен в масштабе страны и мира, что позволяет конкурировать за долю инвестиций в инфраструктуру местности. Как правило, современные мегаполисы становятся точками притяжения и международного соперничества в области капиталов и инвестиций;

- город с четкой стратегией развития и позиционирования, привлекателен для высококвалифицированных и талантливых специалистов мирового масштаба в различных отраслях (медицина, образование, искусство, строительство и т.д.);

- бренд региона является важным залогом обеспечения социальной стабильности. Это обеспечивается тем, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, создавая комфортные условия для проживания.

Основой разработки успешной маркетинговой территориальной концепции являются акцентирование на природно-ландшафтные достопримечательности, объекты инфраструктуры, историко-культурные памятники и развлекательные мероприятия.

Таким образом создание имиджа это значительный залог успеха развития и процветания территории, вклад в местный бюджет, повышение статуса города и страны на мировой арене. От правильного и грамотного позиционирования территории выигрывают все: начиная от местных жителей и заканчивая страной в мировом масштабе.

Список литературы

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф.Котлер, Дж.Боусен, Дж.Мейкенд: Пер. с англ.– М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.
2. Визгалов Д.В. Российским муниципалитетам необходимо осваивать маркетинговые технологии [Электронный ресурс] / Денис Визгалов // Эксперт. – Екатеринбург – 15.02.2007 – Режим доступа к электрон.журн. : www.expert-ural.com/1-151-1081.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий - ключ к успеху региона [Электронный ресурс] / Александр Павлович Панкрухин // Маркетинг-PRO. – 2007.—№12.—Режим доступа к электрон. журн.: <http://marketingpro.ru/news/russian/3137.html>
4. Панкрухин А.П. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории [Электронный ресурс] / Александр Павлович Панкрухин // Корпоративная имиджеология. – 17.09.2008. – Режим доступа к электрон.журн.: <http://www.ci-journal.ru/article/207/200803counter-marketing>
5. Богуш Д.А. Брендинг регионов [Электронный ресурс] / Денис Александрович Богуш // Консультант. – Одесса. – 29.01.2008. – Режим доступа к электрон.журн. : <http://vybory.org/consultant>.
6. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: [Монография] / Галумов Э.А. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
7. Запесоцкий Ю. Какой бренд необходим Петербургу?/ Юрий Запесоцкий // Петербургские ведомости. – 2007. – № 194. С.- 11-12.
8. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / Жердева О.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С.14-16.
9. Логунцова И. Маркетинговый подход к системе управления современным городом / Логунцова И. // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – №15. – Режим доступа к электрон.журн. : http://e-journal.spa.msu.ru/15_2008Loguntsova.html

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Хамидова О.М. Імідж міста / О.М. Хамідова, І.А. Бугайова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 357-365.

В статті розглянуті основні стратегічні напрямки розвитку іміджу міст, як нового напрямку в територіальному маркетингу. На прикладах зі світової практики розглянуті етапи створення позитивного іміджу і створення брендів міст.

Ключові слова: територіальний маркетинг, імідж міста, бренд міста, інфраструктура міста, стратегічний розвиток іміджу міста.

Khamidowa O.M. Image of city / O.M. Khamidowa, I.A. Bugaeva // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 357-365.

In the article basic strategic directions of development of image of cities are considered, as a new direction in the territorial marketing. On examples from a world to practice the stages of creation of positive image and use of brands of cities are considered.

Key words: territorial marketing, image of city, brand of city, infrastructure of city, strategic development of image of city.