

**Будай А.Ю.**, студ. 111 а гр.

Научный руководитель – Калашникова А.В.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА**

Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на международном и внутреннем рынке, особенно на туристическом рынке, индустрии развлечений. Проблемы формирования позитивного имиджа городской территории в современных условиях изучаются в современных гуманитарных науках (социологии, философии, архитектуре и др.), исследуются многими зарубежными (Ф. Котлер, Т. Лукман, П. Бергер) и отечественными учеными (Т. Горанская, Г. Морозова, Г. Почепцов и др.).

При рассмотрении проблем имиджа города необходимо учитывать, что он, как и любой имидж территории, влияет не только на социально-экономическое, но и на политическое и культурное развитие. Важен социокультурный эффект позитивного имиджа, который способствует формированию социальной перспективы и образа будущего территории, сохранению окружающей среды, сохранению культурного наследия и др. Таким образом, имидж города является эффективным инструментом управления социально-пространственными отношениями как всего населения города, так и каждого отдельного его члена. Однако следует отметить, что имидж территории не является неизменным, так как представления о территории могут меняться под воздействием различных

факторов. С точки зрения экономических наук (В. Лапочкина) факторы, влияющие на имидж территории, делятся на две группы:

– объективные: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно-технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика, инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинги территории, технологический и информационный потенциал и др.;

– субъективные: восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, восприятие потребителями атрибутивных знаков территории, имидж территориального лидера в глазах общественности, влияние коммуникационной политики на восприятие имиджа территории потребителями и др. [3].

Для успешного формирования и продвижения имиджа города важно объективно оценивать основные характеристики конкурентного преимущества города и эффективно расставлять акценты при дальнейшем формировании имиджа. Системный стратегический подход к формированию и позиционированию имиджа города, предполагает следующие этапы:

1. Проведение ситуационного анализа имиджа города;
2. Постановка целей и задач формирования имиджа;
3. Формирование имиджевой концепции (визуальное, уникальное, комплексное отражение характеристик города в имидже);
4. Разработка программы действий (методы, затраты, сроки, ответственные);
5. Реализация и оценка эффективности [4].

Минск как столица европейского государства нуждается в грамотном целенаправленном продвижении. До сих пор процесс формирования и

развития имиджа белорусской столицы носит во многом эпизодический характер, не имея под собой четко определенной стратегии и складываясь из отдельных, зачастую не связанных между собой мероприятий и социальных рекламных кампаний.

Белорусский искусствовед Т. Горанская, анализируя образ города в изобразительной искусстве Беларуси XX – начала XXI в., считает, что в интерпретации города белорусские художники обращаются к мифу, театральности, фантасмагории и выделяет в современных изображениях города следующие мотивы: «*камерный портрет*» (О. Иванова, А. Духовников); «*ретро-город*» (И. и О. Липуновы, В. Комаров); «*город-дом*» (В. Ильина, В. Мартыничук, Т. Дементьева, В. Спорский); «*параллельный мир*» (С. Коваль, Н. Розуменко, В. Товстик, С. Вечер, Д. Барсуков), «*архитектурный объект как символ города*» (В. Швайба, В. Альшевский); «*город-театр*» (С. Сенько, А. Филипович), «*город повседневный*» (В. Губарев, Б. Первунинских), «*анти-город*» (Н. Климович, В. Коваленчикова) [1, с. 11].

Одной из ключевых проблем в процессе разработки и продвижения имиджа города является выбор основания его позиционирования. В конкурентной борьбе наличие четкой, непохожей на другие позиции является важным конкурентным преимуществом, дающим возможность сформировать яркий узнаваемый имидж и привлечь определенные целевые аудитории. Если анализировать текущую позицию Минска как столицы белорусского государства, то можно сделать вывод, что четко определенной позиции в настоящий момент образ Минска в себе не несет. Существуют некоторые достаточно устойчивые ассоциации относительно белорусской столицы среди жителей Беларуси и соседних государств, которые условно можно свести к следующим утверждениям: «Минск – чистый город»; «Минск – безопасный город»; В Минске строятся

современные культурные и спортивные сооружения (Национальная библиотека, Минск-Арена и др.) и др. Эти ассоциации, несомненно, придают имиджу города положительную окраску, но основаниями позиционирования их вряд ли можно считать, поскольку данные характеристики не являются уникальными, они характерны для очень многих городов в разных уголках мира и не придают Минску необходимой индивидуальности. Таким образом, мы сталкиваемся с необходимостью поиска основания позиционирования белорусской столицы, которое позволит создать узнаваемый привлекательный имидж.

Первым из возможных оснований позиционирования для Минска является образ «города-Феникса», «города, восставшего из пепла». Историческим фактом является то, что белорусская столица во время Великой отечественной войны была практически полностью разрушена. Положительной стороной такого имиджа является блок ассоциаций, связанных с возрождением, волей к жизни, целеустремленностью, патриотизмом жителей. Однако есть и ряд негативных моментов, в первую очередь, связанных с тем, что восстановление почти с нуля означает практически полное отсутствие значимых исторических памятников.

В качестве второго возможного основания позиционирования можно рассматривать периодически пропагандируемый образ Минска как ультрасовременного европейского города, города в стиле «хай-тек». Такой образ продвигается преимущественно за счет упора на строительство в Минске знаковых ультрасовременных сооружений и объектов. Однако ключевым недостатком такого позиционирования является его «избитость», отсутствие уникальности. Развивающееся движение уличных театров может способствовать созданию образа «города-театра», обозначенного художниками.

Периодически встречаются попытки обращения к героическому историческому прошлому белорусской столицы и позиционирования Минска как города-героя. Слабое место такого позиционирования – очень узкая целевая аудитория. Словосочетание «город-герой» – это наследие Великой отечественной войны, хорошо знакомое и понятное в основном старшему поколению. Для молодежи данное понятие связано с более широким набором ассоциаций слова «герой», а не со званием, полученным Минском в Великой отечественной войне. Для такой же целевой аудитории, как иностранцы ассоциации с войной и военными действиями зачастую носят ярко выраженную негативную окраску, что следует учитывать в данном случае [2].

На наш взгляд, формирование имиджа столицы может быть в рамках концепции позиционирования нашей страны: «Беларусь – страна для жизни». Создание на территории Минска культурных пространств (арт-пространств), где проходит релаксация людей, находится в рамках этой концепции. Таким образом, выработать направления формирования имиджа города возможно при выполнении следующих основных условий:

- определение оптимальной модели развития города, ориентированной на продвижение его конкурентных преимуществ;
- стратегический подход к управлению имиджем города: сегментирование целевых аудиторий имиджа города и эффективная коммуникационная политика его позиционирования;
- осознание не только органами власти, но и всем населением необходимости формирования имиджа города и имиджевой политики региона, страны.

Имидж города сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города, становясь ресурсом стабильного социально-экономического и социально-культурного развития.

---

1. Горанская, Т.Г. Образ города в изобразительной искусстве Беларуси XX – начала XXI в.: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. искусствовед.(17.00.04) / Т.Г. Горанская // Центр исслед. белорусск. культ., яз. и лит. Нац. академ. наук Бел. – Минск, 2015. – 24 с.

2. Кизима, М.А. Имидж Минска: поиск основания позиционирования / М.А. Кизима // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании [Электронный ресурс] : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. 29–31 марта 2012 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – с. 78–80. – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>. – Дата доступа : 12.03.2016.

3. Лапочкина, В.В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий / В.В. Лапочкина // Сб. мат. III региональной науч.-практ. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008. – С. 116–119.

4. Эрдынеев, Б.Ю. Стратегия формирования имиджа города: основные принципы и этапы / Б.Ю. Эрдынеев // Актуальные вопросы развития местного самоуправления: материалы межрегион. науч.-практ. конф., г. Улан-Удэ, 3 сент. 2010 г. / Союз представит. органов местного самоуправления Рос. Федерации, Улан-Удэнский гор. Совет Депутатов, Администрация г. Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2010. – С. 258–268.

**Буканова П.С.**, студ. 350 т гр.

Научный руководитель – Красюк В.Ф.

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЭТИКЕТА В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ**