

УДК 352.07

Т.А. Оруч*

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ СТРУКТУРЫ ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В представленной статье рассматривается понятие, содержание и модель оценки имиджа муниципального образования. Каждая территория имеет свою региональную, национальную, экономическую, социально-психологическую специфику, которая находит свое отражение в имидже муниципального образования. В исследованиях эффективного имиджа муниципального образования, представленных в научной литературе, имеется немало противоречий. Например, между значимостью этой проблемы и ее недостаточной научной разработанностью; между комплексным характером проблемы и доминированием односторонних подходов; между стихийностью формирования регионального имиджа и необходимостью его целенаправленного изменения. Выделенные факты и противоречия свидетельствуют о необходимости проведения специальных фундаментальных и прикладных исследований имиджа муниципального образования.

Ключевые слова: имидж муниципального образования, содержание имиджа, требования к имиджу, модель оценки имиджа.

В современной литературе очень редко встречается научное определение имиджа муниципального образования. Как правило, данное определение сводится к имиджу региона, территории или города.

Общим для представленных в научной литературе определений будет следующее: имидж муниципального образования – «это совокупность всех эмоциональных и рациональных представлений о муниципальном образовании, являющихся результатом коммуникационной маркетинговой стратегии, направленной на создание, распространение и обеспечение общественного признания сильных сторон, настоящих и перспективных преимуществ его территории» [1].

Рассмотрим отношения «имиджа муниципального образования» с понятиями «репутация», «бренд», «стереотип».

Многие специалисты в сфере создания имиджей настаивают на том, что разница между имиджем и репутацией существует, и она заключается в следующем.

Имидж – это то, каким образом субъект воспринимается в конкретное определенное время. Это одномоментный набор выводов.

Репутация – совокупное представление о субъекте, накопленное за длительный период времени. Это более широкое понятие, чем имидж. Оно отражает глубинное, комплексное восприятие объекта целевой аудиторией, основанное на долговременном опыте контакта с ним. Это основа для построения и углубления доверия целевой аудиторией.

Понятие бренда характеризруется тем, что объединяет в себе обе эти характеристики. Бренд – комплекс таких представлений о субъекте и об отдельных сторонах его деятельности, которые приводят не просто к пассивной идентификации субъекта, но к образованию долгосрочных взаимовыгодных связей между ним и его потребителем или клиентом [2].

Исследование имиджа муниципального образования связано с формированием стереотипов его восприятия. Стереотипы рассматриваются в литературе как «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» [2].

Таким образом, имидж – это переменная компонента бренда, т. е. сумма конкретных краткосрочных изменений в нем, носящих освежающий или информирующий характер.

Таким образом, говоря о проблеме формирования и оценки имиджа муниципального образования в стратегическом ключе (в рамках маркетинга территории и стратегического менеджмента), мы на самом деле имеем виду процесс «стратегического брэндинга», то есть создание не просто краткосрочного и ничего не гарантирующего набора ассоциаций о муниципальном образовании, а долгосрочного инструмента управления ожиданиями и потребностями различных целевых групп.

Имидж муниципального образования, рассматриваемый как образ муниципального образования, состоит из следующих составляющих, представленных на рис. 1.

* © Оруч Т.А., 2018

Оруч Татьяна Анатольевна (oruch_t@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Поволжский государственный университет сервиса, 445017, Российская Федерация, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.

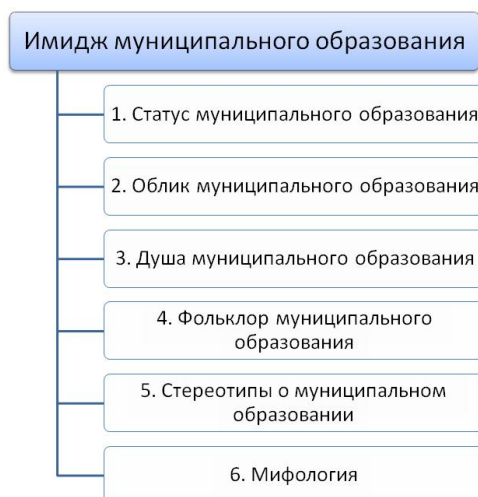


Рис. 1. Содержание имиджа муниципального образования

Рассмотрим подробнее содержательные элементы имиджа муниципального образования.

1) Статус муниципального образования.

Статус муниципального образования – «это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны» [2].

2) Облик муниципального образования.

Облик муниципального образования представляет собой его внешний вид, а именно: «архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.» [2];

3) Душа муниципального образования.

Душа муниципального образования (города) – это исторически проявляющееся целостное единство всех сторон жизни муниципального образования, не зависящее от представлений о нем, неизменное в своей сути и не сводимое к сумме составных частей, выражающееся в уникальном стиле культуры города, являющемся частью национальной культуры.

4) Фольклор муниципального образования.

Фольклором муниципального образования можно назвать записанное устное народное творчество, бытующее в нем.

5) Стереотипы о муниципальном образовании.

Социальным стереотипом о муниципальном образовании можно назвать «совокупность упрощенных обобщений, стандартизированное, устойчивое, эмоционально насыщенное и, как правило, предрешенное, представление о муниципальном образовании и его жителях, полярное по знаку оценки, не допускающее сомнений в его истинности и позволяющее воспринимать социальные объекты шаблонно, согласно ожиданиям» [3].

6) Мифология.

Миф муниципального образования – «это эмоционально окрашенные и каким-либо образом озвученные коллективные и индивидуальные представления об актуальных для носителей мифа необычных моментах истории, жизнедеятельности, жителях муниципального образования и его пространстве, в которых муниципальное образование мыслится как целостный «живой» культурный организм, которые воспринимаются как верные, но достоверность которых логически недоказуема» [3].

Сущность мифа муниципального образования пересекается с рядом других понятий, связанных с образом муниципального образования, таких как идея места, душа муниципального образования и стереотипы о нем.

Мифы города имеют следующие свойства: изменчивость, подвижность смыслов, постепенность появления, наличие объектов или их свойств, классифицируемых как неопределенные, способность влиять на создание действительности, способность воздействовать на чувства человека и его творчество, наличие компенсаторного механизма [3].

При оценке имиджа муниципального образования следует учитывать ряд требований, предъявляемых к имиджу:

– быть адекватным – «значит соответствовать специфике или реально существующему образу, быть целостным, реалистичным и непротиворечивым, соответствовать однозначным обобщенным представлениям» [4];

– быть оригинальным – «значит отличаться от других, особенно однотипных, образов» [4];

– быть пластичным – «значит не устаревать, быть вариативным, т. е. способным подстраиваться под различные жизненные ситуации, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным» [4];

– иметь точный адрес – «значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, эффективный имидж всегда прагматичен, т. е. ориентирован на ограниченный круг задач» [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж муниципального образования воспринимается субъективно, т. е. как гарантии личного благополучия и безопасности граждан. Имидж выступает фактором, который обеспечивает перспективу. Чем более комфортным муниципальное образование становится для людей, тем больше они сходятся во мнении о его величии и благосостоянии.

Проблема оценки имиджа является важной в той же мере, как и процессы оценки таких понятий, как «конкурентоспособность», «привлекательность», «потенциал» муниципального образования.

Стоит отметить, что оценка имиджа муниципального образования плотно пересекается с этими концептами.

Главным моментом в проблематичности оценки имиджа муниципального образования является тот факт, что имидж территории – крайне емкое, многомерное и до конца не определенное с точки зрения его оценивания понятие.

Оценка является одним из инструментов системного управления явлениями и процессами, протекающими в системах разного уровня, в том числе и в социально-экономической системе муниципального образования.

Однако в современной литературе данному вопросу уделяется очень скудное внимание, т. к. основные исследования посвящены проблемам формирования имиджа муниципального образования, либо данный вопрос сводится к оценке конкурентоспособности территории, в т. ч. муниципального образования.

Все исследователи выделяют несколько общих фаз формирования имиджа.

1-й этап. Комплексная диагностика имеющейся ситуации, ресурсов, всех видов потенциала территории и имеющегося у нее выгодного капитала к настоящему времени развития, определение целевых аудиторий транслирования, конкурентов (включает лишь абсолютное выражение наличия и полноты имеющихся ресурсов).

2-й этап. Определение «философии» территории, ее миссии, идеологии, определение рациональных ценностей, эмоциональных атрибутов и т.д.

3-й этап. Определение черт желаемого образа будущего, позиционирование (определение своей «ниши»), нахождение своей уникальности и определение источников достижения образа будущего, «отстройка» от территорий – ближайших конкурентов.

4-й этап. Анализ и отбор эффективных каналов продвижения, непосредственно продвижение, создание системы критериев и параметров оценки эффективности и отдачи от вкладываемых в развитие ресурсов

5-й этап. Оценка, мониторинг, повторная диагностика, корректировка созданного и продвигаемого имиджа.

Наличие одного основания у алгоритма развития имиджа муниципального образования говорит о том, что эти процессы должны быть институционально синхронизированы. Системный брендинг территории и его мониторинг, по существу, должны быть такими же задачами управления территории, как и само ее развитие, они должны быть неразрывны.

Однако конкретных целостных методик оценки текущего имиджа в трудах ученых практически не встречается.

Еще необходимо сказать, что конкурентоспособность территории близка к ее имиджу именно тем, что оба понятия отвечают на вопрос спозиционированности территории на фоне других, оба они определяют кейс таких характеристик и особенностей территории, которые выделяют ее преимущества и уникальные стороны.

Учитывая все обозначенные аспекты, показывающие сложность, неоднозначность и отсутствие целостного алгоритма оценки имиджа муниципального образования в экономической практике, необходимо предложить обобщенную теоретическую модель оценки имиджа муниципального образования (рис. 2).

Опишем обобщенную теоретическую модель оценки имиджа муниципального образования более подробно.

1) Социальный заказ общества.

Общество и инвесторов, а также другие заинтересованные группы населения интересуется не само муниципальное образование, а ценность, которую оно в себе несет.

Поэтому целевые группы, на которые ориентирован имидж муниципального образования, могут оцениваться как потребители имиджа, которые, предъявляя определенные требования к территории, определяют социальный заказ общества.

2) Целевые функции и задачи.

При формировании благоприятного имиджа муниципального образования местные органы власти ставят перед собой следующие наиболее важные цели:

– поддерживать уверенность местного населения в том, что они проживают в благоприятной местности, что позволяет им пользоваться определенными преимуществами, которыми обладает город;

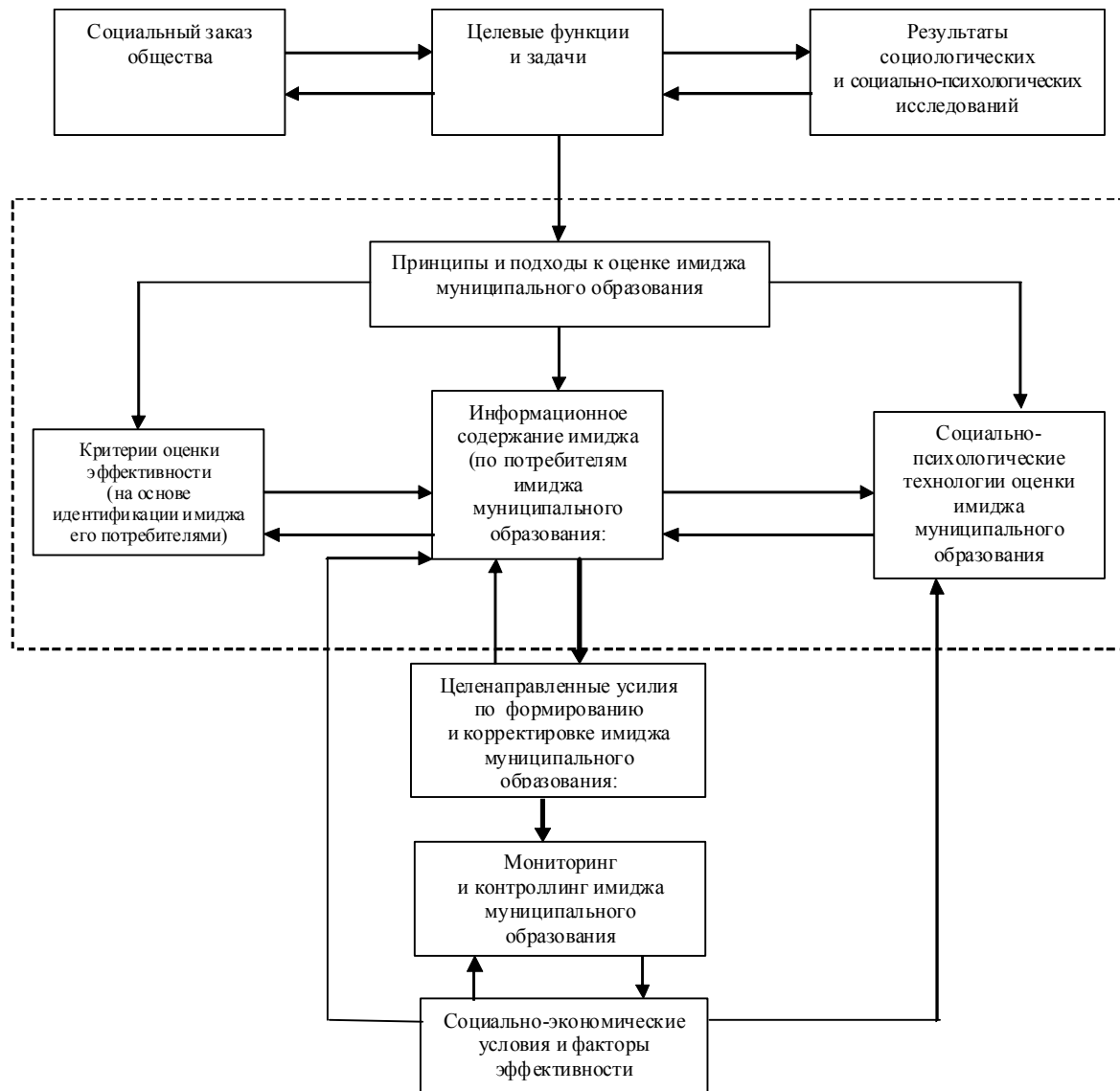


Рис. 2. Теоретическая модель оценки имиджа муниципального образования

– привлечь к проживанию в городе экономически активное население из других регионов (переселенцев, эмигрантов и т. п.);

– привлечь туристов (отечественных и иностранных) и т. д.

3) Результаты социологических и социально-психологических исследований представляют собой основу для оценки текущего имиджа и выработки дальнейших действий по корректировке имиджа муниципального образования.

4) Принципы и подходы к оценке имиджа муниципального образования, на наш взгляд, базируются на совокупности следующих элементов:

– информационного содержания имиджа и его идентификации потребителями;

– критериях оценки эффективности;

– социально-психологических технологиях оценки имиджа муниципального образования.

5) Информационное содержание имиджа.

В блок информационного содержания имиджа могут быть включены следующие характеристики: символика муниципального образования (герb, флаг и др.); главные события в истории муниципального образования; великие земляки муниципального образования; природная уникальность, климат; особенности региональной психологии; имидж руководителей муниципального образования; уровень и качество жизни населения муниципального образования; устремленность в будущее.

Несмотря на различия в установках и особенностях восприятия целевых аудиторий, существует общий для всех необходимый показатель положительного имиджа города – 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.

Ученые выделяют пять групп аудиторий, которые могут быть заинтересованы в развитии муниципального образования. Именно для этих широких групп аудиторий каждый город и регион стремится показать свои особые конкурентные преимущества, дифференцировать и позиционировать себя таким образом, чтобы позитивно выглядеть в сознании каждой аудитории. У них могут существовать разные имиджи места. К заинтересованным в имидже муниципального образования группам аудиторий относятся местные жители, посетители, инвесторы, предприниматели и иностранные покупатели (рис. 3).



Рис. 3. Характеристика групп аудиторий имиджа муниципального образования

В зависимости от целевой ориентации на «потребителей» имидж муниципального образования может быть «внешним» и «внутренним».

Так, внутренний имидж – это действия, направленные во внутрь территории – в основном это резидентное население, внутренние деловые круги; внешний же имидж «состоит из»: 1) посетителей – а) деловых и б) туристов; 2) новых резидентов и работников по найму; 3) отраслей экономики и инвесторов; 4) особых специалистов по подбору местоположений, т.е. профессионалов в области комплексной оценки территориального образования, его состояния и перспектив, различные независимые эксперты, аналитики, от решения которых во многом зависит имидж для других групп, и пр.

Напомним, что «внутренность» и «внешность» имиджа муниципального образования – «это две его различных функции: вовне он играет роль «аттрактора» в международной конкурентной борьбе по привлечению миграционных, финансовых, информационных потоков, необходимых для развития территории; внутри же он служит одним из основных средств интеграции населения, объединения жителей в единство, питаемое чувством принадлежности к своему городу (человек не может испытывать привязанность к абстрактной административно-территориальной единице), создает так называемую «гражданскую гордость»» [4].

Таким образом, от решения по направленности на какую-либо из этих целевых аудиторий зависит позиционирование бренда территории и его конкретное содержание.

Поэтому, на взгляд автора следует выделить три большие целевые группы потребителей:

- инвесторы, как внешние, так и внутренние.
 - население муниципального образования;
 - туристы (внешние и внутренние);
- б) Критерии оценки эффективности.

Идентификация имиджа муниципального образования представляет собой установление уникального набора ассоциаций, которые стремится создать и поддерживать территория. Идентификация помогает установить отношения между муниципальным образованием и потребителем территории.

Каждая целевая аудитория обладает своим набором значимых для нее критериев и параметров выбора, которые можно обозначить как критерии оценки эффективности имиджа муниципального образования.

Таким образом, оценка и дальнейшее позиционирование должны выполняться одновременно с сегментированием. Чем точнее и уже будет сегментирование, тем больше вероятности, что привлече-

ние состоится с успехом, ведь чем точнее будут определены конкретные запросы и ожидания целевых групп, тем более понятным будет для них имидж муниципального образования.

7) Социально-психологические технологии формирования имиджа муниципального образования.

Основными технологиями, которые могут применяться при формировании имиджа муниципальных образований, являются социальная и политическая реклама, а также психологические технологии (формирование имиджа с опорой на «идеальный образ», сценарный подход, или «событийный ряд», социально-психологический феномен «контраста» и «подобия», использование некоторых закономерностей социальной перцепции, вербальные и лингвистические приемы, методы политической мифологии) [4].

8) Мониторинг и контроллинг имиджа муниципального образования.

Предполагает регулярный сбор информации о состоянии имиджа муниципального образования через специализированные органы муниципальной власти, СМИ, а также через обратную связь посредством опросов резидентов и нерезидентов муниципального образования.

9) Социально-экономические условия и факторы эффективности.

Социально-экономическими условиями и факторами эффективности для оценки имиджа могут быть следующие:

1) Управленческий потенциал для достижения искомой цели оценки [5];

2) Креативный (инновационный) потенциал, понимается как «наличие способности оценивать ситуацию и находить пути решения сложных комплексных задач по развитию поселения, способности к продуцированию разнообразных идей, необходимых для разрешения той или иной управленческой задачи, это способность уверенно разбираться в тех трендах, которые определяют ситуацию, и умение задавать новые, свои собственные тенденции. В целом это наличие креативности на всех уровнях принятия решений, во всех сферах общественного развития поселения, это устремленность рождать эффективные инновации» [5];

3) Социальный потенциал, определяется как совокупность взаимоотношений на (у) территории, определяющих установление доверия к ней, наличие и разнообразие форм партнерства;

4) Культурно-символический потенциал, характеризуется как «совокупность элементов хранимых образцов культурного наследия и наличие различных репрезентирующих территорию в социокультурном пространстве символов» [5];

5) Событийно-эмоциональный потенциал, понимается как «емкость» и уникальность эмоций, переживаний и личного опыта, передаваемого территорией как «продукта» ее потребителям;

6) Инфраструктурный потенциал, представляется как «совокупность характеристик (количество, разнообразие, функциональное значение) различных видов инфраструктур поселения: инфраструктуры сферы культуры, информационной инфраструктуры, инфраструктуры сферы обслуживания и сервиса, а также транспортной удаленности от основных ближайших культурных центров муниципального образования» [5].

Предложенная модель оценки имиджа муниципального образования дает представление об основных структурных элементах предложенного алгоритма, а также упорядочивает взаимосвязь между оценкой и формированием имиджа муниципального образования.

Библиографический список

1. Погорелова Н.В. Формирование благоприятного имиджа территории через события и проекты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/16749.pdf>.
2. Погорелова Н.В. Социальная эффективность маркетинга территории на примере Ростовской области // Практический маркетинг. 2014. № 12 (214). С. 40–48.
3. Шальгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. № 2. URL: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.
4. Хахалева М.Н. Брендинг муниципального образования как элемент стратегического планирования // Социальные технологии в современном управлении. Белгород: Константа, 2009. С. 146–149.
5. Старых Н.П. Имидж органов местного самоуправления: особенности, этапы формирования и структура // Аспирантский вестник Поволжья. 2010. № 1–2. С. 35.

References

1. Pogorelova N.V. *Formirovanie blagopriyatnogo imidzha territorii cherez sobytiya i proekty* [Elektronnyi resurs] [Formation of a favorable image of the territory through events and projects [Electronic resource]]. Available at: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/16749.pdf> [in Russian].
2. Pogorelova N.V. *Sotsial'naya effektivnost' marketinga territorii na primere Rostovskoi oblasti* [Social Efficiency of Territory Marketing on the Example of the Rostov Region]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 2014, no. 12 (214), pp. 40–48 [in Russian].

3. Shalygina N.P. *Brending i ego rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regiona* [Branding and its role in improving the competitiveness of the region]. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment»* [Scientific journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management»], 2013, no. 2. [Electronic resource]. Available at: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru> [in Russian].

4. Khakhaleva M.N. *Brending munitsipal'nogo obrazovaniya kak element strategicheskogo planirovaniya* [Branding of a municipality as an element of strategic planning]. In: *Sotsial'nye tekhnologii v sovremennom upravlenii* [Social technologies in modern management]. Belgorod: Konstanta, 2009, pp. 146–149 [in Russian].

5. Starykh N.P. *Imidzh organov mestnogo samoupravleniya: osobennosti, etapy formirovaniya i struktura* [Image of local governments: features, stages of formation and structure]. *Aspirantskiy Vestnik Povolzh'ya*, 2010, no. 1–2, p. 35 [in Russian].

*T.A. Oruch**

SUBSTANTIVE ASPECTS OF ASSESSMENT OF THE STRUCTURE OF IMAGE OF THE MUNICIPAL FORMATION

With the presented article, the concept, content and model of assessing the image of the municipality are considered. Each territory has its own regional, national, economic, socio-psychological specificity, reflected in the image. There are quite a few contradictions in the study of the effective image of a municipality, in particular, between the significance of this problem and its insufficient scientific elaboration; between the complex nature of the problem and the dominance of one-sided approaches; between the spontaneity of the formation of a regional image and the need for its purposeful change. The noted phenomena and contradictions required special fundamental and applied research of the image of the municipality.

Key words: municipal image, image content, image requirements, image assessment model.

Статья поступила в редакцию 11/V/2018.

The article received 11/V/2018.

* *Oruch Tatyana Anatolievna* (oruch_t@mail.ru), Candidate of Economic Sciences, assistant professor of the Department of Economics and Management, Volga Region State University of Service, 4, Gagarin Street, Togliatti, 445017, Russian Federation.