

Грачёв Евгений Александрович

Магистрант

Направление: Государственное и муниципальное управление

Магистерская программа: Государственное и муниципальное управление

Формирование имиджа муниципальных образований

Аннотация. Статья посвящена исследованию особенностей формирования имиджа муниципальных образований. Рассмотрены ключевые проблемы и трудности реализации данного процесса, также обозначены наиболее эффективные инструменты формирования позитивного имиджа территории.

Ключевые слова: имидж, муниципальное образование, СМИ, event-маркетинг.

Трансформации, которые происходят под влиянием глобализации мировой экономики, сопровождающиеся изменением роли территорий в развитии государств, приводят к росту конкуренции между муниципальными образованиями за новые рынки, источники капитала и трудовые ресурсы [1, с. 254]. Фундаментальное переосмысление самой сути социально-экономического развития муниципальных образований меняет систему отношений между ними, учитывая, что они конкурируют между собой за интерес центра (что выражается в получении экономических и политических преференций, распределении бюджета в пользу региона и т. д.) и инвесторов (материальные и интеллектуальные вложения в экономику региона); ведут упорную борьбу за повышение внимания к развитию внутреннего туризма; развитие и распространение национальных и транснациональных компаний, что приводит к появлению новых рабочих мест; за право размещать наиболее эффективные и передовые производства, концентрировать капитал и идеи и т. д.

В данном контексте не подлежит сомнению тот факт, что благоприятное для муниципальных образований решение вышеперечисленных задач возможно при конструировании положительного имиджа, позволяющего выделиться среди подобных территориальных единиц и транслировать его с помощью средств массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, Интернета).

Имидж является важным инструментом для развития и отстаивания национальных интересов, поскольку создает благоприятное впечатление среди собственного населения и окружающего мира. Смоделированный благодаря маркетинговым коммуникациям с учетом социально-политических, национальных, культурных особенностей, имидж способствует объединению этнических групп, проживающих на определенной территории, в единое сообщество [2, с. 147].

Отсутствие четкой информационной политики по созданию положительного бренда муниципального образования наносит серьезный ущерб имиджу государства в целом. И наоборот, чем больше регионов страны имеют положительный образ, тем качественнее будет имидж государства. Как комплексное явление, имидж требует системного подхода относительно своего формирования. Вместе с тем следует отметить, что понятие имиджа территории современной наукой изучено еще недостаточно. Кроме того, актуальность темы исследования обусловлена ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы имиджа, образа, бренда становятся факторами изменения реальности, обуславливающие необходимость управления имиджем в процессе деятельности органов местного самоуправления.

Имидж, как научная категория, является объектом исследования политологов, экономистов, психологов, социологов, специалистов по маркетингу и связям с общественностью. Наиболее фундаментальными в этой области являются научные труды П. Бурдьё, Ж.-Ф. Лиотара, М. Фуко, Ж. Коркюфа, которые заложили основы имеджелогии.

Многоаспектность предметной области исследования, поиск подходов по формированию положительного имиджа региона в системе регионального

развития, получили свое воплощение в научных трудах таких отечественных и зарубежных ученых-экономистов как: И. Бузько, Д. Гавр, Э. Галумов, А.Гуренко, А. Деркач и др.

Итак, изучение существующих на сегодняшний день теоретических и эмпирических наработок позволяет утверждать, что учеными уже сформированы концептуальные основы и практический инструментарий формирования имиджа территории, однако требует дальнейшего развития и научного решения проблема диагностики имиджа, стратегического управления развитием территории на основе формирования ее позитивного восприятия в бизнес-среде, нуждаются в доработке методы повышения имиджа с точки зрения решения задач стратегического развития муниципального образования.

Также недостаточно внимания в современной профессиональной литературе уделено освещению современных маркетинговых инструментов формирования имиджа территории. Отсутствует четкий ответ на вопрос какие именно экономические, социальные или духовные факторы обуславливают формирование имиджа муниципального образования, какова роль органов местного самоуправления в этом процессе.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, цель статьи заключается в исследовании сущности имиджа муниципального образования, особенностей его формирования и определения наиболее действенных инструментов создания.

Как убедительно доказывает мировая практика, имидж муниципального образования в целом трудно создать и еще сложнее изменить, но это является необходимым условием развития, поскольку имидж основанный на прежних стереотипах, возникших в прошлые годы, даже столетия, не позволяет воспринимать территорию как динамическую, современную, активно развитую. Положительный образ муниципального образования является тем активным инструментом преобразований, повышения статуса и престижа, инвестиционной привлекательности, который приобретает все большее значение в борьбе за ресурсы и место в глобальной среде.

В общем понимании имидж территории – это ее репутация среди отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругов, которая становится основным фактором продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений [3, с. 24]. По мнению автора, имидж муниципального образования региона и особенности его проявления, как управленческого инструмента регионального менеджмента, следует отделять от таких родственных категорий как: «образ», «бренд», «репутация». Это позволяет сформировать авторское видение имиджа муниципального образования как целенаправленного, информационно-емкого образа, отражающего хозяйственный комплекс территории во всем единстве экономических, социальных, культурных, коммуникационных процессов, которые признаны во внешней среде в качестве наиболее распространенных характеристик, повторяющихся во времени и подтвержденных в фактах целевого позиционирования муниципального образования жителями данной территории.

Субъектами создания имиджа муниципального образования являются администрация образования, средства массовой информации, ведущие деятели различных сфер общества, населенные пункты, входящие в состав данной территории. Эффективность имиджа муниципального образования характеризуется профессионализмом субъектов, которые на него влияют [4, с. 4].

При формировании положительного имиджа муниципального образования чаще всего возникает ряд препятствий, среди которых следует отметить такие, как недостаточная информированность населения о реализуемых реформах на территории, низкий уровень жизни граждан, их негативное социальное настроение, высокий уровень коррупции. Инструментами, которые положительно влияют на создание имиджа муниципального образования, являются исключительное географическое

расположение, потенциал и ресурсы, история и культура, высокоорганизованная социально-экономическая среда.

Как показывает практика, при формировании привлекательного имиджа муниципального образования из всего комплекса информационного массива следует отбирать те факты и события, которые могут представлять наибольший интерес для потенциальных партнеров, например, динамичность социально-экономических процессов; качество рабочей силы; передовые технологии; инвестиционно-доброжелательные законы; забота о людях; информационные поводы и т. д. [5, с. 47]. С этой точки зрения первым шагом в формировании имиджа муниципального образования должно быть его рекламирование и участие в различных форумах, конференциях и выставках, а также проведение аналогичных мероприятий на его территории.

Следовательно, важным инструментом формирования положительного имиджа муниципального образования, по мнению автора, является целенаправленное проведение имиджевых мероприятий, а именно событийный маркетинг или event-маркетинг.

Использование event-маркетинга, как инструмента формирования имиджа муниципального образования, позволит решить следующие задачи: сформировать желаемый образ муниципального образования, обеспечить его поддержку и продвижение в будущем; создать информационный повод и способствовать распространению информации о муниципальном образовании, что будет привлекать внимание к территории; раскрыть и более полно реализовать потенциал территории.

Огромное значение в формировании имиджа муниципального образования имеют СМИ. Их роль возрастает, если существует потребность сознательного построения или коррекции имиджа. При этом искусственно созданный имидж может не отображать, например, основных социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и тому

подобное. И наоборот, иногда какая-то реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может стать основной характеристикой объекта.

Таким образом, подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы. Создание имиджа муниципального образования является одним из самых действенных инструментов его результативного роста и развития. Международная практика убедительно доказывает политическую и экономическую эффективность создания территориального имиджа, который напрямую зависит от государственной информационной политики. Поэтому необходимо уделять внимание созданию выгодных условий в регионе для представительств крупных общенациональных и международных СМИ, отражающих в привлекательном контексте видение развития или особенности существования муниципального образования.

Литература

1. Бровченко Ю.А. Формирование имиджа муниципального образования // Экономика и социум. 2016. № 11-1(30).
2. Смагина В. О ключевых детерминантах формирования положительного имиджа муниципального образования // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2017. № 1.
3. Климов Д.В. Маркетинг территорий как инструмент обеспечения устойчивого развития муниципального образования // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. Т. 8.
4. Яшина Е.З. Имиджевый подход как ресурс стратегического управления муниципальным образованием // Региональное развитие. 2015. №7.
5. Комарова Т.М. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования // Социально-экономические явления и процессы. 2016. Т. 11. № 4.