**КУРСОВАЯ РАБОТА**

ПО ТЕМЕ: Символика и её значение при формировании

имиджа города. Березовский Городской Округ

**Содержание**

Введение

1 Теоретическая часть

1.1 Структура образа города

1.2 Технология создания имиджа города: символическая политика

1.3 Маркетинг территории

2 Символика и её значение при формировании имиджа Березовского Городского Округа

2.1 Историческая справка

2.2 Березовский в настоящий момент

2.3 Символика

2.4 Формирование имиджа Березовского Городского Округа

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Мною была выбрана тема «Символика и её значение при формировании имиджа города. Березовский Городской Округ» для написания курсовой работы потому, как формирование имиджа является, на сегодняшний момент, весьма актуальной темой для всей территории нашей страны и непосредственно для территории Урала и Свердловской области, а так называемая символическая политика является одной из технологий создания и внедрения имиджа территории (города). В данной работе хотелось бы более локально рассмотреть конкретную попытку создания имиджа и его продвижения территории Березовского Городского Округа – который и будет являться в данной работе объектом исследования.

 Наша область всерьез озаботилась имиджестроением. На прошедшем в конце мая в Екатеринбурге Российском экономическом форуме сразу два круглых стола были посвящены проблемам формирования имиджа и продвижения территорий. Публичные обсуждения должны стать своего рода открытой площадкой, на которой начнет формироваться общее представление о позиционировании Свердловской области. Еще раньше, 14 мая, председатель правительства Свердловской области **Виктор Кокшаров** объявил на пресс-конференции: регион ждет ребрендинг. «Урал не должны считать краем, где дымят заводы и расстреляли последнего русского царя, — сообщил свердловский премьер. — Сейчас бренда просто нет. Опорный край державы? Нет, нам необходимо более широкое понятие, которое бы отражало весь спектр позитивных тенденций региона».

Начинание полезное: проведенный анализ публикаций российских и зарубежных СМИ показал, что именно заводы и убийства составляют типичный портрет Урала в глазах мирового и федерального сообщества. Власти регионов это прекрасно понимают и периодически объявляют об обновлении имиджа своих территорий. Между тем целенаправленное формирование имиджа — долгий и кропотливый процесс, не ограничивающийся сумбурными заявлениями о смене точек позиционирования территории. Имидж территории — это идеальная площадка для частно-государственного партнерства. В формировании привлекательности субъекта заинтересованы и органы власти, и бизнес, и общественность. Поэтому это всегда должен быть их совместный проект. При этом важно, чтобы в процессе был координатор, которым может выступать либо специально созданный орган, включающий в себя представителей всех заинтересованных групп, либо внешний консультант, способный направлять действия всех сторон в нужное русло.

Разработка имиджа осуществляется в рамках маркетинга территории и основана на технологиях продвижения, используемых в PR и рекламе. И особо выделяются две технологии создания и внедрения имиджа территории: символическую политику (поиск символов, брендов, лозунгов развития территории и их «овеществленное проявление» в виде символики территории) и мифотворчество, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность территории.

Легенды и мифы для продвижения территорий на Урале используются активно: можно вспомнить и Аркаим в Челябинской области (местные власти теперь позиционируют Южный Урал не иначе как колыбель арийской расы), и знаменитое аномалиями село Молебка в Пермском крае (якобы территория регулярных собраний НЛО). Тем не менее основное содержание концепции позиционирования — это бренд региона: его название, слоган, визуальный символ, точки позиционирования. Бренд — внешняя сторона имиджа, его парадная часть, картинка, к которой регион должен стремиться.

В данной курсовой работе раскрываются такие задачи как: структура образа города, технология создания имижда города: символическая политика, и непосредственно анализ формирование имиджа Березовского Городского Округа на конкретном примере символической политики.

Целью курсовой работы является развитие навыков теоретических и экспериментальных исследований, экономических обоснований, необходимых для принятия решений в сфере экономики градостроительных решений и экономики города, углубленное изучение выбранной проблематики. Систематизация и закрепление знаний по данной теме, развитие навыков самостоятельного исследования и обобщение выводов.

**1 Теоретическая часть**

**1.1 Структура образа города**

 Изменение имиджа города происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в городском планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности города, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими городами, регионами и странами. Имидж города складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в принципе в состоянии изменить. При этом необязательно их деятельность приведет к желаемым результатам. Имиджевая политика является частью городского маркетинга. Большую роль в имидже города является его образ, структура которого состоит из следующих составляющих:

* 1. Статус города - это место данного города в структуре и иерархии городов по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус города определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т.д.), в том числе и внешними связями с другими городами и странами;
	2. облик города - под обликом города понимается его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т.п.). Облик большого современного города все меньше зависит от природного ландшафта. И если облик небольших провинциальных городов неразрывно связан с природной средой и ландшафтом, то в облике мегаполисов большее значение играет «искусственная природа» - фонтаны, цветочные клумбы, каналы, подстриженные газоны;
	3. душа города - душа города – емкое понятие, требующее тщательного разбора. Н.П. Анциферов определяет душу города как «исторически проявляющееся единство всех сторон жизни города (сил природы, быта населения, его роста и характера его архитектурного пейзажа, его участие в общей жизни страны, духовное бытие его граждан)». М.С. Каган отождествляет душу города с уникальным стилем культуры, ее своеобразием. Он пишет, что «душа города не только в архитектурном «теле» его, но и в духовном мире, психологии, поведении, творческой деятельности его обитателей». Для О. Шпенглера понятие души выступает одной из центральных понятий его концепции культуры. Под душой он понимает «субстанциальное начало всех начал или иррациональную совокупность возможностей, которые необходимо осуществить».

 К чертам, характеризующим душу города относятся:

1. целостность. Душа города представляет собой единство всех сторон жизни: природы, архитектурного облика, духовного мира, психологии, поведения, творческой деятельности жителей, быта населения, роль города в жизни страны и др. М.С. Каган выделил факторы, определяющие особенности жизни каждого города:

- географический (природный) фактор;

- социальный статус города и основная направленность деятельности его обитателей;

- архитектурный облик;

- художественная жизнь города (т.е. интенсивность и направленность творчества живущих в городе писателей, живописцев, музыкантов, режиссеров, актеров и др.);

2. не сводимость к сумме составляющих частей. Душа города как нечто целое является не суммой элементов, из которых состоит, а результатом их связи и взаимодействия. Отдельные элементы культуры определенного города могут быть теми же, что и в культуре других городов. В то же время, даже при существенных различиях между отдельными областями культуры одного города, все они, «освещая друг друга перекрестным светом, являются разными проявлениями единых духовных устремлений». Например, архитектурный облик города влияет на психологию его жителей, а насыщенность культурной (художественной) жизни – на эстетические потребности и даже бытовое поведение горожан;

 3. уникальность. Душа каждого города уникальна и неповторима, благодаря тому, что различные связи и отношения между сторонами культуры данного города создают целостность стиля культуры;

 4. устойчивость. Несмотря на изменения различных условий жизни населения и стиля архитектуры душа города остается неизменной;

 5. проявление в историческом процессе. Душа города проявляется в истории посредством культуры, при этом раскрываются ее потенциальные возможности. При полном окончательном раскрытии всех возможностей данной культуры, душа умирает.

 6. городской фольклор - городским фольклором можно назвать записанное устное народное творчество, бытующее в городе. Данное определение было сконструировано на основе определения фольклора, записанного в Социологическом энциклопедическом русско-английском словаре. Понятие городского фольклора иногда отождествляется с понятием постфольклора – фольклора нового типа, возникающего в городе; области словесности, тексты которой развиваются по фольклорным схемам, но не подходят под формальное определение фольклора. Прежде всего к постфольклору относятся: письменный фольклор (граффити, девичьи альбомы), городская песня, слухи, сплетни, фразеологические клише, анекдоты, частушки, предания и в меньшей степени легенды;

 7. стереотипы о городе - социальным стереотипом о городе можно назвать совокупность упрощенных обобщений, стандартизированное, устойчивое, эмоционально насыщенное и, как правило, предубежденное, представление о городе и его жителях, полярное по знаку оценки, не допускающее сомнений в его истинности и позволяющее воспринимать социальные объекты шаблонно, согласно ожиданиям;

 8. городская мифология. Миф города – это эмоционально окрашенные и каким-либо образом озвученные коллективные и индивидуальные представления об актуальных для носителей мифа необычных моментах истории, жизнедеятельности, жителях города и его городском пространстве, в которых город мыслится как целостный «живой» культурный организм, которые воспринимаются как верные, но достоверность которых логически недоказуема;

 9. эмоциональные связи с городом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношение к нему);

 10. городская символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т.п.).

 Образы различных городов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, и от этого зависит яркость образа.

**1.2 Технология создания имиджа города: символическая политика**

Выделяются две технологии создания и внедрения имиджа территории: символическую политику (поиск символов, брендов, лозунгов развития территории и их «овеществленное проявление» в виде символики территории) и мифотворчество, то есть создание или продвижение неких легенд, подчеркивающих уникальность территории.

В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

* официальные символы города – герб, флаг и гимн;
* официальные символы территориальных единиц и общин города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;
* архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города (обычно содержащихся в перечне, утверждаемом городскими властями);
* словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения), кроме фамилий и имен собственных.

Если для любого государства самыми существенными и популярными официальными символами выступают флаг и гимн, то в городских коммуникациях почетное место в официальной символике принадлежит городским гербам**.** Историческое преимущество здесь – за европейскими городами, хотя городские и провинциальные гербы есть и за пределами Европы. Возникновение гербов связано с рыцарством, воинскими достижениями: не случайно само слово «герольд», от которого произошел термин «геральдика», означает: воин, особо отличившийся в походах, а потому назначенный распорядителем рыцарского турнира. Герольдам было передано право определять правила составления и использования гербов. В большинстве городов Западной, Центральной и Юго-Восточной Европы существуют гербы, возникшие в разное время и отражающие определенные исторические события и традиции.

Термин «городской герб» впервые в России официально появился в царском указе 1692 году, предписывавшем изготовить для города Ярославля печать с изображением ярославского герба и надписью: «Печать града Ярославля». Указ царя исполнили, поместив на печати эмблему Ярославского княжества: стоящий на задних лапах медведь держит в правой лапе положенную на плечо алебарду. Эта эмблема используется до сих пор.

В 1722 году Пётр I основал Герольдмейстерскую контору – специальное учреждение для составления гербов, где были собраны опытные рисовальщики. Сюда со всей страны по специальным анкетам собирались сведения о городах для создания гербов, рассказывающие о том, «сколь давно и от какого случая или причины и от кого те городы построены, каменные, или деревянные, или земляные, и от каких причин какими имянами названы...».

Герб отражает многогранный и неповторимый облик города – его историю, ратные подвиги земляков, творчество местных умельцев и «фирменные» городские товары, заслуги ученых, мастеров культуры, спортсменов, предприимчивость деловых людей. Со времен Петра I в гербе могло отражаться название города – тогда получался «говорящий герб». Примеры этому – гербы городов Великие Луки (три больших лука), Зубцова (стена с зубцами), Архангельска (архангел с огненным мечом и щитом поражает чёрного дьявола). Многие российские города, не имевшие явных особенных черт, получили от Военной коллегии гербы, содержавшие символику воинских частей, которые были расквартированы в них: Коломна (белый столб с короной наверху, по обеим сторонам колонны звёзды), Рыльск (чёрная кабанья голова), Пенза (три снопа: пшеница, ячмень, просо), Самара (белая коза на зелёной траве).

В конце XVIII века российское правительство пожаловало гербы многим российским городам. Создание и пожалование городских гербов было серьезным государственным мероприятием, связанным с большими административными реформами, начавшимися в 1775 году.

В геральдических традициях и новациях довольно показательно пересекались интересы наместничества, губернии и города, местных властей. Новое административное деление России – объединение губерний в наместничества – привело к изменению формы городского герба: герб наместничества стал размещаться в верхней, главной части щита, городская эмблема — в нижней, второстепенной.

Только в середине XIX века приоритет города в городском гербе был восстановлен: герб губернии стали размещать в вольной, т.е. пустой, не несущей какой-либо фигуры части щита городского герба, вправо или влево. При переходе города в новую губернию менялся губернский герб в вольной части щита. Были также введены новые атрибуты и украшения для городских гербов: короны, венчающие гербовый щит (императорская, шапка Мономаха, корона с тремя башнями вместо зубцов); обрамления из дубовых листьев и орденских лент, соответствующие статусу города.

После 1917 года многие гербы, отражающие монархическую или религиозную символику, были практически упразднены. Но тяга к гербам, этим красочным знакам, олицетворяющим сплав минувшего и настоящего, оказалась сильнее бюрократических запретов. Геральдическая традиция доказала свою жизненность. С 60-х годов в разных городах – больших и малых, древних и юных – стали создаваться новые гербы. С начала 90-х годов наступил качественно новый этап – возрождения и переоформления городских гербов, существовавших до 1917 года, своеобразный геральдический ренессанс. Стали меняться и гербы молодых городов.

Понятно, что никакой герб не может вместить все богатство, многоцветие и особенности истории и современной жизни; он отражает ее обобщенно, в главных чертах, с предельной лаконичностью и неизбежной долей условности, обеспечивая главное: научно-историческую обоснованность, художественность, выразительность и наглядность.

 Городская символика может активно использоваться и в бизнесе. Юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями городская символика может использоваться в порядке, определенном соответствующим Положением:

- на продукции, выпускаемой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями;

- на товарных знаках и знаках обслуживания в качестве их неохраняемых элементов;

- на ярлыках, ценниках, упаковке товара;

- на зданиях, сооружениях, транспортных средствах, в помещениях, принадлежащих юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям; - в рекламных объявлениях, в том числе размещаемых в электронных и печатных средствах массовой информации.

 Наиболее яркими и легко запоминающимися символами являются различные архитектурно-мемориальные памятники, которые у каждого региона свои. В большинстве случае образ того или иного региона в сознании населения связан именно с памятниками архитектуры. Для индустриальных регионов в роли регионального символа могут выступать крупнейшие производства. Например, в Челябинской области - это знаменитая Магнитка, в Якутии - алмазная трубка в Мирном, в Нижегородской области - ГАЗ, в Самарской - ВАЗ и так далее.

 В республиках и автономных округах на роль региональных символов выходят национальные герои - С.Юлаев в Башкортостане, имам Шамиль в Чечне и так далее.

 В роли регионального символа может выступать и какое-нибудь животное или растение. Конечно, в России не получила развития такая система как в США, где каждый штат имеет кроме флага и герба еще и официальное животное, растение, птицу, в отдельных случаях даже и насекомое и др. Но тем не менее тигр является символом Приморского края, волк - Тамбовской области, олень - регионов Севера, Нижегородской области, осетр - Астраханской области, лосось - Камчатской области, кедр - Иркутской области, хмель - Чувашии и т.д. В этой роли могут выступать и неодушевленные предметы, например, самовар - неотъемлемый символ Тульской области, символами многих регионов фактически являются конкретные природные объекты, находящиеся на их территории: для Камчатской области это вулканы, для Карачаево-Черкесии и Кабардино-Балкарии - гора Эльбрус, для Северной Осетии - гора Казбек, для Краснодарского края - река Кубань, для Красноярского края - река Енисей, для Иркутской области - озеро Байкал и река Ангара, для Якутии - река Лена, для Хабаровского края - река Амур, для Ростовской области - река Дон, для Омской области - река Иртыш, для Республики Алтай - гора Белуха и Телецкое озеро и т.п. Река Волга (которую можно рассматривать и как один из символов России) является символом для целого десятка регионов Поволжья.

**1.3 Маркетинг территории**

Не позже чем через пять лет среди российских городов начнется эпоха жесткой конкуренции — в этом сходятся и российские, и зарубежные эксперты. Конкурировать придется за все — за инвестиции, информационные потоки, талантливых преподавателей, врачей, менеджеров и туристов. В условиях, когда население страны ежегодно тает на 700 000-800 000 человек, для большинства поселений успехи в этой борьбе будут вопросом выживания, ведь товары, капитал, рабочая сила становятся все более мобильными. Интернет проникает в самые отдаленные уголки и уравнивает их жителей в доступе к информационным ресурсам. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Как в такой ситуации городам России найти свою экономическую и культурную нишу? Лучший способ, на мой взгляд, — срочно осваивать маркетинговые технологии. Почему срочно? Потому что забег выигрывает не тот, кто быстрее бежал, а тот, кто раньше выбежал.

Маркетинг территории — понятие хоть и модное, но пока не всем понятное. В широком смысле это продвижение интересов города. Мы живем в эпоху лоббирования, и нет ничего зазорного в том, что самые активные муниципалитеты уже давно через рекламу своих проектов и программ пытаются добиться субвенций в московских коридорах или ухаживают за инвесторами. Только без системного маркетинга делают они это хаотично и потому часто с нулевым результатом.

Многому они могли бы научиться у европейских и американских городов, страстно увлеченных собственным продвижением. Для американских поселений это вообще 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. Так, жители техасского городка Кларк переименовали его в Диш в честь спутниковой сети Dish Net. Город Хафвэй в штате Орегон уже шесть лет назад превратился в Half.com. Владельцам одноименного интернет-магазина это обошлось всего в 145 000 долларов.

Европейские города почувствовали потребность в маркетинге позднее, в начале 80-х годов прошлого века, ощутив экономическую конкуренцию «азиатских тигров». Многим городам, особенно промышленным, пришлось в буквальном смысле изобретать для себя новую маркетинговую стратегию, чтобы поддержать жизнеспособность и сохранить рабочие места. И что же сейчас? Сейчас в Европе настоящий бум тематических городов. Это города Моцарта и Шекспира, Ван Гога и Андерсена. Города театральные, горнолыжные, торговые, книжные, ботанические, винные, сырные, кофейные, музыкальные, игровые и т. д. Всего же по всему миру фонд «Институт экономики города» насчитал 36 типов городских маркетинговых стратегий, среди которых города-перекрестки, как, например, американский Сент-Луис, расположенный рядом с географическом центром США, фабрики инноваций, как индийский центр компьютерной промышленности Бангалор, «вкусные» города вроде турецкого Кемера, выбравшего своим символом помидор. Подчеркиваю, что эти типы не сложились исторически, а были выбраны городами сознательно.

Хрестоматийный пример еще одного типа — экзотического — деревушка на берегу шотландского озера Лох-Несс. Ее маркетинговая стратегия проста до гениальности: несколько удачных фото с “чудовищем Несси” и правильный выбор медиаканалов для их тиражирования. Сейчас поселения на берегах этого вечно холодного и неприглядного озера не знают отбоя от туристов и занимают лидирующие места в Шотландии по объему доходов муниципальной казны на одного жителя. Остается только раз в пятилетку ненавязчиво напоминать о лох-несском чуде — и у местной экономики не будет проблем.

В России появились свои города-пионеры, берущие на вооружение маркетинг. Вся страна знает о маленьком городке Мышкин на Волге, создавшем уникальный Музей мыши. Проект пользуется такой популярностью, что сейчас городская администрация пытается включить Мышкин в Золотое кольцо России. Великий Устюг стал родиной Деда Мороза и с каждым годом умножает приток инвестиций от сезонных туристов со всей России.

В чем же секрет успеха? Успешный маркетинг должен быть целенаправленным. Группы потребителей, с которыми может работать город, — инвесторы, туристы, сторонние группы влияния и потенциальные жители. Во всем мире чаще всего делают ставку на первую и вторую категории. В России, для многих городов ключевыми станут две другие целевые аудитории: сторонние (или внешние) группы влияния и потенциальные жители. Что такое сторонние группы влияния? Это люди, которые формально не имеют отношения к городу и даже не бывают в нем, но при этом принимают решения, влияющие на его жизнь. Например, региональные и федеральные чиновники. Или журналисты, формирующие представление о городе и влияющие на его имидж. Потенциальные жители — это те, кого город может привлечь в качестве постоянных резидентов. Уже сегодня в России многие соседствующие города разными способами начинают переманивать профессионалов разного профиля друг у друга, и эта практика, несомненно, скоро станет общепринятой.

Какие инструменты использовать для привлечения своей целевой аудитории? Во-первых, городским властям надо учиться работать с информационным пространством. Многие муниципалитеты на деле не занимаются информационной политикой, поэтому даже большинство жителей города ничего не знает о работе местных властей. Это сильно ослабляет рейтинг местных лидеров и лишает поддержки их реформы. Что уж говорить о позиционировании города вовне: официальные интернет-сайты большинства городов — торжество формализма и скуки.

Второй и едва ли не самый важный фронт маркетинговых работ — создание городского имиджа. Город должен придумать яркую, запоминающуюся историю о себе и рассказывать ее часто и талантливо. Здесь понадобится целый комплекс действий: переосмысление и популяризация городской символики, раскачка местного сообщества для генерации имиджевых идей, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими фирмами для раскрутки городских культурных брендов и многое другое.

У российских городов сегодня есть уникальные возможности явить миру свой обновленный образ. Несмотря на бескрайность и разнообразие российских просторов, наши города живут и выглядят поразительно одинаково. Просто диву даешься, когда прилетаешь из Москвы в Петропавловск-Камчатский, выглядываешь утром из окна гостиницы и видишь такие же типовые дома, такие же рекламные вывески, такую же одежду на прохожих. Как будто и не летел всю ночь, преодолевая девять часовых поясов. Городу нужно искать и культивировать в себе то, чем он непохож на другие города. А таких уникальных изюминок у российских мест можно найти больше, чем в любой другой стране. Тем более что никакие имиджевые ниши в России еще не заняты. Не то что в Европе, где все знаменитости, достопримечательности, исторические события, традиции, природные ландшафты — все уже давно «приватизировано» самыми предприимчивыми поселениями.

Не стоит забывать и о том, что у городских властей в ходе федеральных реформ остается все меньше возможностей для реализации лидерских амбиций. Успешная маркетинговая стратегия как раз могла бы стать платформой для самоутверждения креативных и амбициозных городских лидеров, обогащения арсенала поблекших и банальных предвыборных лозунгов, объединения горожан для решения местных проблем.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. Вместе с тем имидж города для маркетологов – один из наиболее значимых объектов управления, а с учетом российских реалий – преимущественно объект формирования.

Рассмотрим, для примера, маркетинг некоторых крупных российских городов.

**Новгород.** Успех в формировании имиджа территории в первую очередь зависит от того, насколько удачно имидж товара – определенной территории, сознательно формируемый продавцом (органами территориального управления), будет соответствовать, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителя (туриста, инвестора, переселенца). Среди российских городов данный принцип системного подхода к маркетингу территории, пожалуй, впервые стал применяться в Новгороде еще в 1992 году, когда привлечение дополнительного потока туристов в город стало связываться не только с продвижением турпродукта на рынке туристических услуг, но и с целенаправленным формированием имиджа области[[1]](#footnote-1). В 1996 году была принята комплексная программа формирования имиджа Новгородской области и Новгорода как ее административного центра, разработанная в сотрудничестве с Агентством по международному развитию США.

Специалисты приводят следующие параметры, определяющие имидж города:

* качество жизни – наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
* кадровые ресурсы – подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;
* инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.;
* высокие технологии – способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
* капитал – масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных средств;
* контролирующие органы – рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;
* инфраструктура бизнеса – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, public relations, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
* власть — команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам[[2]](#footnote-2).

Вместе с тем надо иметь в виду, что перечисленные компоненты имиджа города, несмотря на свою почти безусловную универсальность, в разной степени востребуемы и по-разному могут быть дополнены в зависимости от адресатов коммуникации, целевых сегментов потребителей в маркетинге города.

**Салехард.** Маркетинговое обследование Салехарда – административного центра Ямало-Ненецкого автономного округа, стремящегося подтвердить статус и заработать имидж столичного города, – показало, что ему не удается соответствовать данному имиджу в силу того, что Салехард не имеет пока соответствующих столичному городу:

* уровня образовательных услуг;
* сооружений для отдыха (молодежная дискотека, женский клуб, аквасооружения и др.);
* инфраструктуры бизнеса.

В то же время имеются потенциальные преимущества, которые следует активно использовать:

* квалифицированные людские ресурсы;
* рациональные административные органы;
* относительно высокий уровень доходов населения;
* высокая концентрация капитала и инвестиций в округе.

В качестве новой для Салехарда имиджеобразующей составляющей стратегии развития города маркетологи предложилиориентацию на оказание специализированных услуг. Для России это действительно новое явление. Учитывая особое не только социально-экономическое (центр нефтегазодобывающего региона), но и географическое положение Салехарда (это единственный в мире город, расположенный точно на линии Северного полярного круга, один из немногих городов российского Севера, имеющий многовековую историю), специалисты порекомендовали его администрации позаимствовать опыт американского Анкориджа — административного центра штата Аляска, находящегося в аналогичных климатических, ресурсных и статусных условиях. Местные власти Анкориджа, развивая индустрию специализированных услуг, нашли нишу в телемаркетинге, франчайзинге, финансах, страховании, услугах телефонной связи.

Анализ показал, что Салехард в состоянии оказывать бизнесу следующую помощь:

* телекоммуникационные услуги, позволяющие успешно развиваться фирмам в регионе;
* необходимые помещения для офисов с перспективой расширения площадей для развития фирмы;
* услуги в сфере лизинга и банковской деятельности;
* Интернет-услуги и услуги малой полиграфии.

Начальный этап работ – реструктуризация информационной среды, что, в свою очередь, предполагает следующие действия:

1. Разработка системы максимального доступа к любой открытой информации, имеющей отношение к Салехарду и округу.
2. Создание библиотечки годовых отчетов различных фирм, зарегистрированных и работающих в округе.
3. Обеспечение выполнения правила: все потенциальные инвесторы должны иметь одинаковую информацию о городе, без каких-либо привилегий.
4. Изучение и реализация мировых стандартов прозрачности:
* сведений о городе;
* условий сделок, в том числе по «осязаемым» активам и просто недвижимости;
* сведений о работе административных и контролирующих организаций.
1. Создание подробного и постоянно обновляющегося каталога местных предприятий с указанием профиля, адресов, телефонов, имен (в том числе каталога предприятий, готовых к продаже или реформированию). Каталог рекомендовано представить в Интернет.
2. Создание картотеки всех венчурных фондов, банков, компаний, других юридических лиц, заинтересованных в информации о бизнесе в Ямало-Ненецком автономном округе.
3. Обеспечение своевременной рассылки рекламного справочника по предпринимательству в Салехарде и в округе, а также всех дополнительных материалов.
4. Обеспечение подписки на ведущие международные издания в области предпринимательства, финансов, свободного рынка и т. д.
5. Создание на базе Интернета открытой информационной сети с облегченным поиском информации (к примеру, визитной карточкой города, региона может стать CD-ROM «Salekhard Open»).
6. Подготовка банка данных о законодательных, нормативных, экономических условиях для внешних инвесторов.

При формировании имиджа столичного центра данного региона рекомендовано опираться на следующие традиционные преимущества округа:

* уникальные месторождения нефти и газа;
* одно из крупнейших в Российской Федерации стад домашнего северного оленя;
* благоприятные возможности для охоты и рыболовства;
* нахождение на территории округа (пос. Ратта Красноселькупского района) географического центра Российской Федерации;
* уникальность Салехарда как единственного города в мире, расположенного на Полярном круге[[3]](#footnote-3).

Имидж города, безусловно, в значительной мере определяется имиджем выдающихся личностей, проживавших и живущих, работавших и работающих на благо и во славу города. Но здесь принципиально важна и позиция самого города в отношении его «полпредов», которая не может ограничиться награждением отдельных людей, признанием их уже свершенных заслуг перед городом, а должна поддерживать соотечественников, представляющих город за рубежом.

Управление имиджем города может и должно быть нацелено не только на привлечение или, наоборот, отторжение определенных категорий внешних для него субъектов, но и на завоевание авторитета, притяжение собственного населения.

**2 Символика и её значение при формировании** **имиджа Березовского Городского Округа**

**2.1 Историческая справка**

Березовский - один из старейших городов Среднего Урала - находится в 12 км на северо-восток от Екатеринбурга. Основание Березовского относится к 1748 году и связано с открытием здесь жильного золота и последующим созданием золотодобывающей промышленности.

Город имеет статус городского округа в составе Свердловской области, на площади 1125,5 км2 расположены непосредственно город и поселки: Монетный (с населенными пунктами Липовка, Мурзинка, Островное, Молодежный), Лосиный (Безречный, Золотой Дол, Лубяной, Солнечный), Ключевск, Кедровка (Октябрьский, Красногвардейский), Старопышминск, Сарапулка (с поселком Становая).

Застраивался отдельными микрорайонами, их пять - Ленинский, Кировский, Первомайский, Советский, Новоберезовский. Это обусловлено большим количеством подземных выработок, отвалами пустой породы, поднятой из-под земли трудом нескольких поколений березовских рудокопов.

Климат - континентальный. Более половины территории, окружающей город и поселки, занято лесом, относящимся к лесопарковой зоне. В ней преобладают сосна, береза, осина, лиственница, ель, клен, липа. Леса богаты травами и ягодами. Животный мир сравнительно беден, хотя здесь есть лоси, лисицы, рыси, куницы, зайцы, белки, косули, глухари, тетерева. По территории города и поселков протекает река Пышма и более двадцати ее притоков. В водоемах водятся бобры,различная рыба.

Березовский богат минеральными ресурсами: на его территории найдено россыпное и рудное золото, месторождения по-делочных камней (мрамор, серпентинит (змеевик), габбро-диабазы, лиственит, техническая яшма), строительных материалов (песок, камень, щебень, глина, известняк), а также торфа.

Население города и рабочих поселков на 1 января 1997 года - 64,7 тыс. человек, в том числе в Березовском - 47,9 тыс. человек. Преобладают русские, кроме того, проживают татары, башкиры, украинцы, немцы. Трудоспособного населения 37,3 тыс. человек, пенсионного возраста - 13,2 тыс. человек. В общественном хозяйстве города занято 19,2 тыс. человек, 65 % из них в сфере материального производства.

Основу экономики составляют 16 крупных промышленных предприятий. Ведущие отрасли промышленности - золотодобывающая, производство строительных материалов, машиностроительная и металлообрабатывающая, металлургическая, торфодобывающая, пищевая и лесная, а также деревообрабатывающая.

10 июля 1938 года Березовский получил статус города. До этого назывался Березовским заводом - на протяжении двух веков добыча драгоценного металла играла основную роль в жизни горняцкого поселка.

**2.2 Березовский в настоящий момент**

Уральский город Березовский знаменит двумя важными для России событиями. В середине XVIII века раскольник Ерофей Марков нашел здесь первое русское золото. В наследство от золотодобычи городу достались провалы на месте бывших разработок. Земля нет-нет да и сыплется: был огород - и нет его, весь в овраг сполз. Да и сейчас все роют, породу вынимают. Кубометр породы - это где-то две тонны камня. Из двух тонн камня добывают четыре грамма золота. А перерыто все. Когда-то казалось, что земли много, теперь же инвесторы приходят, тычут пальцем: хотим, мол, здесь строить, а смотреть начинают - нет, внизу разработки, строить нельзя. Впрочем, памятник первому русскому золотодобытчику Ерофею Маркову все равно стоит.

Спустя еще почти два века в Березовском сбили ракетой американского шпиона Пауэрса. Памятник в виде боевой ракеты тоже установлен.

 За семь лет Березовский полностью преобразился, появилось «новое лицо» города. Из самых ощутимых для жителей - это освещение абсолютно всех улиц, даже самые окраинные, а буквально десять лет назад в темное время суток было страшно выйти на улицу. В муниципальной прессе появилась анкета, заполнив которую, жители могут выставить оценки работе окружных начальников. Преобразовались парки, скверы города. Был возведен памятник 60-летию победы. Это если о деталях. В Березовском нет ни крупных предприятий, ни крупных бюджетов. Его можно отнести к городу третьего типа - не федеральному и без градообразующего предприятия.

**2.3 Символика**

**Герб города.**

Герб Березовского одобрен в 1972 году Свердловским отделением Союза художников. Автор герба - Г.С.Дуров.

«Герб представлен в виде щита. Фон красно-голубой соответственно флагу РСФСР. На этом фоне золотой щит - символ могущества экономики нашего государства. На щите изображено название города, дата его образования, связанная с открытием первого рудного золота в России и символы развивающейся в городе промышленности: горнодобывающей и строительной».

Современные герб и флаг города Березовский приняты Решением Березовской городской Думы от 27 августа 2003 года (№184). Описание герба:

«В зеленом поле под серебряной березоволистной главой лев того же металла с лазоревыми глазами, несущий в левой лапе золотой, широко окаймленный в цвет поля безант, окруженный золотыми солнечными лучами».

Герб внесен в Государственный геральдический регистр под №1313. Предварительный вариант описания герба был таким: "В зеленом поле серебряная березоволистная глава и таковой же проходящий лев с лазоревыми глазами, несущий солнечную корону, окружающую золотой же византин". Но при внесении в Государственный геральдический регистр формулировка описания была изменена.

Символика гербовой композиции: Форма главы указывает на наименование города. Корона и византин - знак первенства в промышленных разработках залежей рассыпного (солнечные лучи) и самородного (византин) золота. Вместе эти фигуры образуют собой химический знак золота. Лев кроме указания на силу и достоинство служит также указанием на первооткрывателя золотых месторождений - Ерофея Маркова.

После получения муниципальным образованием статуса городского округа герб используется с рекомендованной для городских округов короной (золотой стенчатой с пятью зубцами).

Изображение герба размещается:

* на зданиях городской думы, администрации города;
* в залах заседаний городской думы и администрации;
* на вывесках, печатях, штампах и бланках органов представительной и исполнительной власти города;
* на официальных печатных изданиях органов представительной и исполнительной власти города;
* на транспортных средствах ГИБДД города;

Допускается использование изображения герба:\

* в качестве праздничного оформления Дня города, городских фестивалей и других мероприятий;
* на личных бланках, штампах, визитных карточках депутатов городской думы, руководителей органов представительной и исполнительной власти города;
* на различной сувенирной продукции.

**Флаг города.**

Флаг Березовского разработан специалистами Уральской геральдической ассоциации. Символика гербовой композиции:Форма главы указывает на наименование города. Корона византин-знак первенства в промышленных разработках залежей рассыпного(солнечные лучи)и самородного (византин) золота. Вместе эти фигуры образуют собой химический знак золота. Лев кроме указания на силу и достоинство служит также указанием на первооткрывателя золотых месторождений - Маркова.

Флаг города устанавливается на зданиях:

* городской думы и администрации;
* органов внутренних дел.

Флаг города устанавливается в залах заседаний городской думы и администрации, в рабочих кабинетах руководителей представительной и исполнительной власти города, на зданиях предприятий, учреждений и организаций, а также на жилых домах города. Флаг города может быть поднят при церемониях и во время других торжественных мероприятий, проводимых органами представительной и исполнительной власти, городскими общественными объединениями, предприятиями, учреждениями и организациями независимо от форм собственности, а также во время семейных торжественных мероприятий.

**2.4 Формирование имиджа Березовского Городского Округа**

В настоящее время Березовский Городской Округ пытается формировать яркий и позитивный образ города. Позиционирует и заявляет себя как идеальное место для жительства. Неоднократно по областным телеканалам транслировались программы с участием мера Березовского – В.П. Бозовского, где он активно агитировал жителей Екатеринбурга и других населенных мест выбирать именно этот город для постоянного мета жительства, рассказывая о его преимуществах и о так называемой «Березовской рублевке» - поселке Старопышминске. Проводя сравнительный анализ цен на квартиры в Екатеринбурге и делая вывод какой можно построить дом за эти деньги в этом поселке с изумительным природным ландшафтом, являющимся памятником природного ландшафта – мер активно агитировал за переезд «из пыльных душных квартир» в экологически чистый район, причем транспортная доступность которого минут 20-30 до центра города Екатеринбурга. И действительно, в данном поселке строительство не прекращается ни на минуту. В какой либо его части постоянно вырастают «дворцы» и большие дома. Следовательно призыв мера был услышан.

В данный момент в Березовском Городском Округе действуют такие программы как:

* Березовский – цветущий город.

«Цвети любимый город наш. Пусть будет сказочным пейзаж» - слоган был придуман учениками школы при участии в конкурсе на разработку слогана.

Программа заключается в том, что каждую весну желающие принять участие – предприятия, школы, магазины, дома, или объединенные группы домов, подъезды и т.п. регистрируются в администрации в участии в данной программе. Участникам выдается различная рассада цветов и растений (хотя и в небольшом количестве), для разбивки клумб возле своих предприятий, домов. В течении летного периода комиссия осматривает данные объекты и в конце лета проводятся итоги конкурса-акции в соответствии с занимаемыми местами распределяются денежные (!) суммы.

Данная программа нашла отголосок в сердцах людей и за пару лет город превратился в цветущий город. С каждым годом число участников увеличивается, меняется облик города.

* Terra Libera – «Свободная земля». Свободная для бизнеса, для творчества, для жизни.
* Существуют такие слоганы «Ели видишь этот знак, значит свой земляк», «Уступи дорогу земляку» в городе периодически проводятся акции когда раздают наклейки на автомобили с гербом города и причем обратив внимание на автомобили, многие их используют по назначению. В преддверьях 9 мая раздавались георгиевские ленты, но не простые как во многих городах, а гербом города на концах – город стремится к своей узнаваемости и мы застаем первый этап формирования имиджа города.

**Заключение**

У русского человека сложные взаимоотношения с местом своего обитания и с пространством вообще. Они очень отличаются от европейского восприятия пространства. Этому посвящены многие увлекательные работы историков, экономистов, психологов.

Будучи географом, уверен, что «виновата» наша география. Бескрайние просторы (почти в прямом смысле слова). Обилие ресурсов, которое отбивает охоту к их грамотному освоению. Пассивная созерцательность русской души, «ушибленной ширью» (по меткому выражению Н.А. Бердяева).

Может быть, поэтому в нашей стране так много «бессмысленных» мест?

Если нам дать задание вспомнить и записать на лист бумаги все российские города, которые мы знаем или хотя бы слышали, то сколько мы вспомним и напишем? Ну, 100, Ну 200. Особо продвинутые вспомнят 250 – 300. Однако на самом деле в России 1 100 городов (!). И в них проживает 80% российского населения (!). Города же в целом неизвестны нам потому, что подавляющее большинство их поразительно одинаковы по духу, настроению, бесцветны по внешнему виду, стандартны по набору вяло текущих там событий. И это в самой большой стране мира, которая при взгляде на карту поражает разнообразием природных богатств и красот, широчайшим спектром национальных, религиозных, культурных укладов.

В чем же причина серости наших мест? Помимо ментальных сложностей, стоит вспомнить, что три четверти современных российских городов родилось в советское время, когда главными градоформирующими факторами в разные периоды были то эвакуация, то Госплан. В тайге или в чистом поле ставился завод, который затем постепенно обрастал жилыми кварталами на месте снесенных бараков строителей (а где-то и до сих пор не снесенных). Теперь, в другой экономике, в которой тот завод существовать никак не приспособлен, он погибает, а вслед за ним бедствует и «социалка». И еще причина в том, что в нашем российском понимании Город – это дежурное понятие, имеющее набор таких же дежурных и скучных атрибутов – жилой фонд, завод, ЖКХ, трудовые ресурсы, администрация… Муниципальное образование, одним словом. Есть масса и других проблем, из-за которых мы игнорируем наши города. Например, специфическое местное самоуправление по сути далёкое от своего названия или извечная нищета местных бюджетов.

Все это усугубляется глубокой депопуляцией. Население России ежегодно тает на 500 000 – 600 000 человек. При таких условиях через несколько лет между российскими городами возникнет острая конкуренция за профессиональные кадры.

Получается, что каждый здравомыслящий мэр должен увидеть перед собой понятную перспективную задачу – сохранить население, которое еще осталось, и привлечь в город тех, в ком остро нуждается местный рынок труда. Но поняв эту мега-цель, для ее реализации необходимо вооружиться соответствующей управленческой технологией. А это ни что иное как маркетинг города из всех его составляющих, в том числе и символическая политика.

Трудно представить себе более благодатного поля для маркетинга мест, чем Россия. Ведь какую бы тематическую нишу ни выбрал себе город, он будет в ней первым. И это в стране с богатейшей тысячелетней культурой и пока еще не до конца утраченным креативным классом! Конечно, есть города, которым имидж достался как бы в наследство, и которым, прояви они интерес к маркетингу, и не надо предпринимать особых усилий (Ульяновск, например, или Суздаль). Но «наследственный» имидж места легче разрушить случайным легким ветром в информационном пространстве. А иммунитета (практики маркетинга) нет…

Несмотря на то, что тема маркетинга у нас становится очень модной, примеров успешных городских проектов очень мало. Обычно выделяют два примера, сегодня ставших уже хрестоматийными, – города Мышкин и Великий Устюг. И замечательны в них не столько сами найденные бренды (Мышь и Дед Мороз, соответственно), сколько то, что этих города являются первыми успешными «маркетологами». Вполне возможно, что именно благодаря этому они войдут в историю развития городского маркетинга и невольно сместят акцент своих брендов: «Город, первым сделавший себя сам» вместо «Город Мыши»…

Можно было бы иронизировать над экстравагантными идеями городов-пионеров маркетинга, если бы не одно странное совпадение: город Великий Устюг за последние 9 лет стал лидером по туристической привлекательности на всем российском Северо-Западе. Рост туристического потока в 6 раз Позади остались такие туристические бренды, как Новгород, Псков, Ярославль. То, что именно Родина Деда Мороза делает такие экономические успехи, можно было бы считать совпадением.

Важный знак того, что «процесс пошел», был подан в текущем году. Казань и Нижний Новгород сражались за звание «Третьей Столицы России». И сражались не где-нибудь, а в Роспатенте. По слухам, казанская заявка пришла в Роспатент на неделю раньше нижегородской, поэтому почетное право называться третьей столицей закрепили за Казанью. И лишили этого права любой другой город. Еще один полезный прецедентный опыт получает сейчас Сочи, стараясь прекратить беспорядочное использование коммерческими компаниями олимпийской символики города.

Сложно заглядывать в будущее, но в самое ближайшее время мы будем свидетелями появления множества новых российских городов. «Новых» не в смысле новых ячеек расселения и размещения средств производства, а в смысле парада новых и ярких городских идентичностей, городских смыслов. Абсолютно каждый город при желании может стать всем из ничего. Надо только очень захотеть. И если в городе нет ничего, кроме льда и снега, то лед и снег нужно делать местным брендом и эксплуатировать его. И если ваш город считают радиоактивной мусоркой, а на самом деле это не так, то сделайте, как сделали в ЗАТО Большой Камень (Приморский край): выпустите футболки с нарисованным веселым радиоактивным уродцем на груди, а под ним большими буквами: «Большой Камень: жизнь прекрасна!».

**Список используемой литературы**

1. Веснин В.Р. Маркетинг 3-е издание Проспект М.: 2008.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территории: Учеб. пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2008. - 328 с.
3. Стратегический план города Березовского
4. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территории. – М.: Логос, 2-е изд. 2006.
5. Тетеркин Г.П. Город Березовский: 2008
6. http://berezovskii.ru
7. www.urbaneconomics.ru
1. Материал И.И.Кибиной, А.В.Корсунова, М.Д.Скибарь (г. Новгород) // Местное экономическое развитие / Сост. и ред. О.Б.Алексеев, О.И.Генисатерский, И.И.Кибина, П.И.Лапшев. М., 1999. [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: *Орлова Т.М.* Формирование имиджа столичного города // *Гапоненко А.Л., Алисов А.Н. и др.* Стратегия развития города: современные подходы и технологии. М.: Международный дом сотрудничества, 1999. С. 87. [↑](#footnote-ref-2)
3. Орлова Т.М. Формирование имиджа столичного города / В кн.: Гапоненко А.Л., Алисов А.Н. и др. Стратегия развития города: современные подходы и технологии. – М.: Международный дом сотрудничества. 1999. С. 85-89. [↑](#footnote-ref-3)