

УДК 352/354-1

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0046

**ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА МУНИЦИПАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ – ГОРОДСКОЙ ОКРУГ ГОРОД РЯЗАНЬ**

© 2019

Кострова Юлия Борисовна, кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой бизнеса и управления,
Московский университет имени С.Ю. Витте, филиал в г. Рязани
(390013, Россия, Рязань, Первомайский проспект, д. 62, e-mail: ubkostr@mail.ru)

Аннотация. В статье проводится анализ имиджа муниципального образования – городской округ город Рязань, выявляются проблемы и определяются основные направления его формирования в благоприятном ключе. Большинство исследователей сходятся во мнении, что благоприятный имидж муниципального образования формируется благодаря деятельности органов муниципального управления или с их участием. Определено, что успешные практики по управлению имиджем сочетают экономические, социальные и информационные инструменты. Выявлено, что на имидж муниципального образования оказывает влияние огромное количество различных по природе, направлению и силе воздействия факторов. Имидж города также является одним из определяющих факторов его развития. В ходе анализа современного имиджа города Рязани, было выявлено, что в целом состояние его является положительным, но имеется и ряд недостатков, которые снижают привлекательность муниципального образования не только, как туристического объекта, но и как места комфортного проживания. Социологическое исследование также показало, что далеко не все респонденты считают имидж города Рязани положительным. По результатам исследования был сделан вывод о том, какие недостатки имиджа тормозят развитие города как туристического и инвестиционного объекта. Вследствие этого автор приходит к заключению, что городу нужны мероприятия, направленные на формирование, в первую очередь, внутреннего имиджа города как места для комфортного проживания.

Ключевые слова: имидж муниципального образования, бренд города, образ территории, муниципальное образование – городской округ город Рязань, статус города, имиджевые мероприятия.

**FORMATION OF FAVORABLE IMAGE OF THE MUNICIPALITY -
RYAZAN CITY DISTRICT**

© 2019

Kostrova Yulia Borisovna, PhD in Economics, Associate Professor,
head of the Department of business and management
Moscow S.Y. Vitte University, Ryazan Branch
(390013, Russia, Ryazan, Pervomajskij prospect, 62, e-mail: ubkostr@mail.ru)

Abstract. The article analyses the image of the municipality - the city district of Ryazan, identifies problems and defines the main directions of its formation in a favorable way. Most researchers agree that the favorable image of the municipality is formed thanks to the activities of the municipal authorities or with their participation. It has been determined that good image management practices combine economic, social and information tools. It has been revealed that the image of the municipality is influenced by a huge number of factors different in nature, direction and strength of influence. The image of the city is also one of the determining factors of its development. During the analysis of the modern image of the city of Ryazan, it was revealed that in general its condition is positive, but there are also a number of shortcomings that reduce the attractiveness of the municipality not only as a tourist object, but also as a place of comfortable residence. Sociological research also showed that not all respondents consider the image of the city of Ryazani positive. According to the results of the study, it was concluded that the shortcomings of the image slow down the development of the city as a tourist and investment facility. As a result, the author concludes that the city needs measures aimed at forming, first of all, the internal image of the city as a place for comfortable accommodation.

Keywords: image of the municipality, city brand, image of the territory, municipal formation - city district of Ryazan, city status, image events.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Формированию благоприятного имиджа муниципальных образований в нашей стране стало уделяться внимание только в начале XXI века. Причины кроются в появлении ответственности у власти за развитие территории и увеличение ее самостоятельности, а также стремлении к повышению ее конкурентоспособности [1].

В последние годы вопросы муниципального развития достаточно близко соприкасаются с образом территории. Местные органы самоуправления стали уделять большее внимание имиджу. Причиной этого служит – новый уровень развития общества, когда вопросы имиджа, образа, бренда становятся факторами изменения реальности [2].

Правильно созданный имидж изменит восприятие людей, живущих и приезжающих в муниципальное образование, в лучшую сторону. Это может повысить инвестиционную привлекательность, а вместе с ней обеспечить ускоренное развитие экономики и сформировать благоприятное социальное самочувствие жителей [3].

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на данный момент город Рязань является развивающимся центром Рязанской области, с каждым годом увели-

чивающимся потоком туристов и созданный образ города, является его визитной карточкой.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Создание нужного имиджа муниципального образования происходит от уже имеющегося имиджа той территории, на которой оно находится.

В формировании имиджа территории определяющую роль играют такие элементы, как круг интересов ее жителей, их материальные и духовные ценности, сложившиеся взаимоотношения между муниципальным образованием и другими субъектами, уровень их налаженности и т.д. [4-7].

Построение стратегии формирования благоприятного муниципального образования начинается с выявления всех его конкурентных преимуществ. Субъектом управления этой стратегии должен выступать аппарат управления муниципального образования, а сама стратегия должна быть носить научный характер. Эта деятельность направлена на донесение до местных жителей и туристов информации обо всех имеющихся достопримечательностях, достоинствах, которыми владеет муниципальное образование [8].

Продвижение муниципального образования как «товара», действительно очень схоже с действиями по продвижению коммерческой компании и товаров, которыми она владеет. В системе муниципального управления, процесс продвижения территории является составной частью стратегии развития. Любой план начинается с оценки существующего положения и нахождения перспектив в его совершенствовании [9].

Целевой аудиторией в данном случае являются жители муниципального образования, туристы, фонды, коммерческие организации, аппараты управления других муниципалитетов и регионов, в том числе и Правительство РФ [10].

Исходя из выбора целевой аудитории, следует формировать инструменты, которые будут способствовать продвижению муниципального образования. В этом списке могут числиться PR-компании, СМИ, рекламные компании, ТВ, радио, Интернет и т.д. [11].

Для совершенствования эстетического облика, важно чтобы вектор продвижения был направлен на формирование культурной части муниципального образования [13].

Каждая коммерческая организация имеет свой стиль, атрибуты, символику и т.д. То же самое относится и к муниципальным образованиям. У каждого из них должны обязательно существовать свои официальные символы. Именно они будут одними из отличительных черт данного муниципального образования от других [13].

Благоприятный имидж муниципального образования – это объект «умственного труда», содержащий в себе базу данных из различных источников информации и восприятие его людьми [14]. Каждая территория уникальна своими индивидуальными особенностями имиджа, которые можно использовать в технологии развития благоприятного образа муниципального образования [15].

Одними из главных инструментов в формировании благоприятного имиджа муниципального образования являются коммуникативные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для целевой аудитории, где она могла бы удостовериться в наличии существующих преимуществ [16].

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью исследования является анализ имиджа МО – городской округ город Рязань и выявление проблем, препятствующих его формированию в благоприятном ключе.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. В последние годы органами местного самоуправления уделяется все больше внимания формированию благоприятного имиджа МО – городской округ город Рязань.

Так в 2013 г. был разработан бренд «Рязань – березовый край». Бренд объединяет в себе распространённый в крае природный ландшафт (березовые рощи) и традиционную рязанскую вышивку.

Основными брендами города Рязани являются:

- Рязань – столица ВДВ: единственный в стране институт ВДВ готовит офицеров-десантников, которые являются элитой российской армии. Здесь же проходит подготовка иностранных военнослужащих десантников. В здании военного десантного училища расположен музей истории ВДВ, представляющий самое большое в России собрание экспонатов, связанное с «крылатой гвардией»;

- Грибы с глазами: великое княжество Рязанское было пограничным. В Шишевском лесу находиться могла только княжеская пограничная охрана, а угрозу безопасности границы определяли, в том числе по грибам: «местные правила знали и в лесу без дела не шатались и ничего там не трогали, так что сбитые или сломанные грибы были признаком вторжения чужака» [17]. Бдительные глазастые грибы, оповещающие своих и не

сдающиеся врагу — прекрасная метафора, выраженная в меткой поговорке;

- Рязань косопузая: это комплимент рязанским мастерам плотникам которые, засунув за пояс топор, шли работать по всей России. Тяжелый топор оттягивал пояс и, соответственно, перекашивал «пузо» [17].

Рассмотрим существующий имидж города Рязани исходя из факторов, которые оказывают на него определяющее воздействие:

- 1) территориальная принадлежность: Рязань находится на небольшом удалении от Москвы и имеет с ней хорошее транспортное сообщение. Кроме того, благодаря своему географическому положению город имеет хорошие перспективы в привлечении туристов из других регионов, как нашей страны, так и из-за рубежа;

- 2) уровень и качество властных структур города: согласно данным одного из самых авторитетных федеральных рейтинговых агентств Центра Национальных Коммуникаций «Рейтинг», которое регулярно публикует рейтинги российских губернаторов и мэров, И.О. мэра города Рязани занимает 77 позицию летом 2019, при этом демонстрируя положительную динамику по сравнению с предыдущим мэром [18]. По данным Правительства Рязанской области комплексная оценка эффективности деятельности органов местного самоуправления МО – городской округ г. Рязань за 2018 год составляет всего 0,272. Это самое низкое значение по всем муниципальным образованиям Рязанской области. Удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления городского округа г. Рязань в 2018 г. составила 56% (в 2017 г. – 58%) [19].

- 3) участие города в значимых проектах и крупных проектах: Рязань участвует во множестве проектов, как региональных, так федеральных и международных. Приведем некоторые из них: проект «Рязань - новогодняя столица России 2020», международный форум Древних городов, фестиваль музыкального искусства «Кремлевские вечера», армейские международные игры «Авиадартс», Международный кузнечный фестиваль «Секреты средневековых мастеров»;

- 4) общий статус города: Рязань регулярно занимает средние позиции в различных рейтингах Российской Федерации. По итогам 2018 года она оказалась на 43 месте по уровню социально-экономического развития (в 2017 году – 38 место), по уровню благосостояния семей – на 48 месте (в 2017 году – 43 место), качеству жизни – на 26 месте (в 2017 году – 25 место), по демографии – на 53 месте. В то же время Рязань в 2018 году вошла в Топ-10 направлений для кратковременного внутреннего туризма [20]. В рейтинге устойчивого развития городов России Рязань в 2017 году заняла 36 место из 185 городов Российской Федерации с населением свыше 100 тысяч человек;

- 5) ориентация развития города на инновации и прогресс: в Рязанской области и в городе Рязани в последние годы идет активная инновационная деятельность, направленная на развитие традиционных и высокотехнологичных секторов экономики [21]. Правовую основу государственной поддержки инновационной деятельности в регионе составляет Закон Рязанской области от 9 ноября 2012 года N 85-ОЗ «О государственной поддержке инновационной деятельности в Рязанской области» (с изменениями на 30 марта 2018 года);

- 6) быстрота осуществляемых перемен в городе, динамизм: в последние годы Рязань развивается довольно динамично [22]. Это касается улучшения городской инфраструктуры, роста жилищного строительства, улучшения демографической ситуации. Реконструируются социальные объекты, идет ремонт дорог, благоустраиваются дворы, парки и скверы;

- 7) внешнее впечатление, производимое городом: оценивая Рязань с этой точки зрения, мы изучили несколько десятков отзывов туристов, размещенных в сети

Интернет. Практически все гости города остались довольны поездкой. Традиционно вызывают восхищение туристов Рязанский Кремль, ул. Почтовая, памятники деревянного зодчества;

8) историческое прошлое: по этому параметру город Рязань может претендовать на самые высокие позиции. В городе имеются памятники архитектуры и истории как федерального, так и регионального значения. Рязань - один из крупных городов, чей облик сформирован сочетанием памятников каменного и деревянного зодчества. В России насчитывается 115 исторических городов, но только 16 из них имеют деревянные памятники архитектуры;

9) общая безопасность города: согласно данным УМВД России по городу Рязани за 2018-2019 годы при проведении различных общественно-значимых мероприятий в городе не возникали чрезвычайные ситуации и другие негативные явления. В сентябре 2019 года был проведен мониторинг общественного мнения о деятельности УМВД России по городу Рязани, по результатам которого деятельность оценена положительно. Из 1001 респондента 61,4% чувствуют себя защищенными, 65% доверяют полиции, 63,3% удовлетворены качеством работы полиции [23];

10) благоприятные условия для отдыха и туризма: в Рязани действует большое количество объектов туристической инфраструктуры. Имеется 20 объектов размещения гостиниц, санаториев, мини-отелей и хостелов с общей численностью гостей почти 2000 чел., свыше 20 кафе и ресторанов, которые готовы принять более 13 тысяч посетителей;

11) ритм жизни города: этот показатель является довольно субъективным. Однако на основе отзывов о городе в сети Интернет можно сделать вывод, что ритм жизни в Рязани, как и во многих провинциальных городах, довольно размеренный и неторопливый.

Таким образом, рассмотрев имидж МО – городской округ город Рязань по 11 критериям, мы можем сделать вывод, что он скорее положительный. По ряду факторов Рязань может занимать лидирующие позиции среди других российских городов. Это богатое историческое наследие, удобная транспортная доступность, благоприятное внешнее впечатление, хорошие условия для отдыха и туризма, высокий уровень безопасности, неспешный ритм жизни.

Так же нами было проведено анкетирование, в ходе которого выявлено отношение жителей и туристов к имиджу города Рязани. Социологическое исследование показало, что далеко не все респонденты считают имидж города Рязани положительным. Из них 68,6% имеют положительное мнение, 31,4% - отрицательное. Проведенное социологическое исследование позволило выявить немало недостатков, оказывающих негативное влияние на восприятие города туристами и самими рязанцами.

С точки зрения туристической инфраструктуры это:

- отсутствие пакетных туров, которые могли бы удовлетворить запросы разных потребителей
- недостаточно развитая система городской навигации;
- неудовлетворительное состояние пешеходных тротуаров и почти полное отсутствие велосипедных дорожек;
- неудовлетворительное состояние многих памятников архитектуры;
- недостаточное количество различных тематических парков, особенно предназначенных для развлечения детей.

С точки зрения постоянного проживания:

- неудовлетворительное состояние автомобильных дорог, «пробки» в часы «пик»;
- неблагоприятная экологическая обстановка;
- недостаточность зеленых насаждений;
- низкий уровень доходов населения.

Выводы исследования и перспективы дальнейших исследований данного направления. По результатам исследования был сделан вывод о том, что эти недостатки тормозят развитие города как туристического и инвестиционного объекта. Вследствие этого мы пришли к заключению, что городу нужны мероприятия, направленные на формирование, в первую очередь, внутреннего имиджа города как места для комфортного проживания. Для этого необходимо вовлекать рязанцев в культурную жизнь города путем проведения различных имиджевых мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агафонов В.Б., Бритикова Е.А. Формирование имиджа муниципального образования как одно из направлений стратегического управления // *Человек и современный мир*. 2018. № 12 (25). С. 125-129.
2. Резанова Е.В. Роль имиджа муниципальных образований в управлении социально-экономическим развитием территории // *Материалы международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами»*. – Вологда: ФГБОУ ВО ВГУ, 2017. С. 325-328.
3. Пригода Л.В. Имидж муниципального образования как составляющая инвестиционной привлекательности территории // *Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева*. 2010. № 1 (27). С. 171-175.
4. Бровченко Ю.А. Формирование имиджа муниципального образования // *Экономика и социум*. 2016. № 11-1 (30). С. 253-256.
5. Луценко Е.Л., Николаева П.С., Голик А.С. Имидж региона как инструмент инвестиционной привлекательности // *Вестник НГИЭИ*. 2016. № 7 (62). С. 66-72.
6. Кадачигова Д.С. Структурные элементы имиджа территориального субъекта // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 73-76.
7. Рзун И.Г., Старкова Н.О. Формирование модели управления брендом региона // *Вестник НГИЭИ*. 2016. № 9 (64). С. 54-64.
8. Окрочкова А.В. Имидж муниципального образования как стратегический фактор эффективного менеджмента территорий // *Мичуринский агрономический вестник*. 2016. № 2. С. 81-92.
9. Кострова Ю.Б., Огородников В.И., Минат В.Н., Курочкина Е.Н., Семенов А.В., Ивлиев П.В. Механизмы мониторинга и управления системой экономической безопасности территории // *Материалы Международной научно-практической конференции «10 лет муниципальной реформы в России: итоги, проблемы и перспективы»*. – Рязань: РИЭ НОУ ВПО СПбУГиЭ, 2013. С. 120-124.
10. Миронова А.А. Исследование имиджа муниципального образования: оценка эффективности и технологии формирования // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика*. 2013. № 3 (29). С. 65-68.
11. Гуарменский В.В., Шибаришина О.Ю. Исследование психологической эффективности печатной рекламы // *Материалы V международной научно-практической конференции «Потенциал роста современной экономики: возможности, риски, стратегии»*. – М.: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2018. С. 503-509.
12. Шибаришина О.Ю. Маркетинг услуг социальной сферы в контексте устойчивого развития // *Материалы XV международной научной конференции «Устойчивое развитие: общество, экология, экономика»*. – М.: ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2019. С. 716-722.
13. Турьянский А.А. Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 1. С. 459.
14. Комарова Т.М. Роль органов местного самоуправления в формировании положительного имиджа муниципального образования // *Социально-экономические явления и процессы*. 2016. Т. 11. № 4. С. 45-49.
15. Хмельченко Е.Г. Применение инструментов маркетинга в управлении системой формирования имиджа муниципальных образований // *Муниципальная академия*. 2016. № 4. С. 62-66.
16. Гвоздева В.С. Имидж муниципального образования как фактор повышения эффективности муниципального управления // *Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика*. 2011. № 1. С. 121-127.
17. Интернет-портал «Туризм и отдых в Рязанской области» // Режим доступа: <http://ryazanptourism.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
18. Сайт Центра Информационных Коммуникаций «Рейтинг» // Режим доступа: <http://russia-rating.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
19. Официальный сайт Правительства Рязанской области // Режим доступа: <https://www.ryazangov.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
20. Сайт рейтингового агентства «РИА рейтинг» // Режим доступа: <http://ria-rating.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
21. Кострова Ю.Б. Совершенствование оценки инвестиционной привлекательности региона // *Сборник трудов международной научно-технической и научно-методической конференции «Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2016»*. – Рязань: ФГБОУ ВО РГРТУ, 2016. С. 107-110.
22. Кострова Ю.Б. К вопросу об особенностях управления социально-экономическим развитием Рязанской области // *Сборник научных трудов 8-й Международной научно-практической конференции «Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах»*.

– Курск: ФГБОУ ВО ЮЗГУ, 2019. С. 225-227.

23. Официальный сайт Администрации МО – городской округ город Рязань. // Режим доступа: <https://admzn.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Статья поступила в редакцию 20.09.2019

Статья принята к публикации 27.11.2019