

РОЛЬ ИМИДЖА В ПОВЫШЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА

THE ROLE OF IMAGE IN INCREASING THE INVESTMENT AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE CITY

Lidia MITNIȚAIA
Stanislav ARMANOV

Academy of Economic Sciences of Moldova
61 Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni Street, Chisinau, Republic of Moldova

Corresponding author: lidianata@mail.ru

Abstract

The relevance of this research is caused by features and ways of impact on perception of people of such phenomenon as image. Modern operating conditions of the cities cause the necessity of use of image approach in their management. The competition of the cities for the human capital, for private and state investments into their economy, for participation in state programs and obtaining state orders for the enterprises, for tourist flows and consumers of goods and services grows. The image is one of means of competition. The image of the city formed in consciousness of investors, inhabitants and tourists exerts considerable impact on his economic indicators. In the conditions of growth of influence of mass media the question of image becomes a factor of change of reality. This problem is of interest both from a scientific and a practical point of view. Now still insufficiently general-theoretical and methodological developments in the field of studying of process of formation of image of the cities in a social and administrative context.

The purpose of our research is studying of the formed image of the city of Chisinau, identification of its key aspects of development and the offer of recommendations for increasing investment and tourism attractiveness.

Research methods. In the course of the research authors analyzed data of the state statistics, periodical press materials, the Internet resources, social and investment attractiveness ratings of the world's cities, and also used methods of obtaining primary information, such as interviews and observations.

Results. The recommendations proposed by the authors based on the results of the research are aimed at increasing the investment and tourist attractiveness of the city and increasing its competitiveness.

Key words: *image, city, investment, tourism, attractiveness.*

Jel Clasification: *M31*

ВВЕДЕНИЕ

В теории и практике современного маркетинга большое внимание уделяется вопросам построения и продвижения благоприятного имиджа территорий. Маркетинг территорий представляет собой специализированную деятельность, предпринимаемую на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей [1]. Актуальность темы исследования обусловлена повышением экономического значения различных территорий, возрастанием конкуренции между городами и регионами за ресурсы существования (инвестиции, человеческий капитал, туристические потоки, потребителей товаров и услуг и др.). Современные условия существования города ориентируют теоретиков и практиков городского маркетинга на создание инновационных форм управления городом, на поиск новых ресурсов его развития. Одним из факторов

инвестиционной привлекательности города является его имидж. В связи с этим возрастает необходимость целенаправленного управления имиджем города как стратегическим фактором его конкурентоспособности на внутреннем и международном рынке. Авторами, оказавшими значительное влияние на изучение данной проблемы, являются Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д., Дмитриевская Н.Ф., Панкрухин А.П., Гапоненко А.А., Алисов А.Н., Демченко О.В., В.Н.Казарин В.Н., Кисмерешкин В. Ю., Рожков И. Г. и другие.

Имидж города влияет на различные стороны городского развития, и, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, а также на поведение жителей в городе. Дмитриевская Н.Ф. определяет его как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений [2]. В перспективные программы развития городов всё чаще включаются проекты по разработке и продвижению имиджа. В связи с этим обращение к исследованию данной темы является своевременным.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Несмотря на признание необходимости комплексного подхода к изучению процесса формирования имиджа городов в социально-управленческом контексте, пока ещё недостаточно общетеоретических и методологических разработок в данной области. Теоретико-методологической основой данного исследования послужили теоретические положения, представленные в трудах учёных в области экономики города, маркетинга территорий, маркетинговых коммуникаций и имиджологии. Методологическую основу исследования составляет совокупность общелогических методов (анализ, систематизация, обобщение, дедукция, индукция, аналогия и др.) и частнонаучных (методы маркетинговых исследований, SWOT-анализ). Информационной основой исследования послужили данные государственной статистики, рейтинги социальной и инвестиционной привлекательности городов, результаты исследований внутреннего и внешнего имиджа Кишинёва, проведенных автором в 2018-2019 годах.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Положительный имидж выступает необходимым инструментом для формирования устойчивой конкурентоспособности города в долгосрочной перспективе, а также привлечения финансовых инвестиций для динамичного развития города, улучшения социального благополучия его жителей. Панкрухин А.П. [3] выделяет такие особенности городского образа жизни, как высокая плотность населения, сосредоточение в городах транспортной и деловой инфраструктуры, размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти, множественность средств массовой информации и насыщенность информационной и образовательной среды города, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами и коммунальными благами, высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, плохое состояние экологии большинства городов.

Город Кишинёв является столицей Республики Молдова, он интегрирует человеческие ресурсы, транспортные, финансовые и материальные потоки территории, оказывая существенное влияние на развитие всей страны через систему обширных социально-экономических связей. Столичный статус предполагает выполнение им ряда функций, имеющих национальное значение: политических, экономических, административных, культурных,

научных, образовательных. Кишиневу принадлежит ключевая роль в процессе развития Республики Молдова. Это административный, экономический и культурный центр страны, чей опыт и возможности инноваций и социально-экономических преобразований имеет общегосударственное значение. Это крупнейший город Молдовы, экономический и культурный центр, расположенный в центре страны на реке Бык. Кишинёв обладает особым статусом в административном делении страны — он является муниципалитетом. Кроме самого города Кишинёва, в состав одноимённого муниципалитета входят шесть окрестных городов (Сынжера, Дурлешты, Ватра, Кодру, Вадул-луй-Водэ, Криково) и двадцать пять населённых пунктов, объединённых в тринадцать коммун (сёл). Город стоит на семи холмах и вытянут вдоль реки Бык - правого притока Днестра. Он разделён на 5 секторов (районов): Центр, Ботаника, Рышкановка, Чеканы, Боюканы. Кишинёв является крупным транспортным узлом, он связан железнодорожным, автобусным и воздушным сообщением со многими городами мира.

Имидж города - один из наиболее значимых объектов управления. Формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город - это не новый товар и у него существует определённый имидж. Объектами формирования любого имиджа города могут быть такие базисные социально-психологические понятия, как интересы жителей города, их потребности, материальные и духовные ценности; и дополнительные: разного уровня отношения между субъектами города, степень их действенности. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов. В рейтинге инновационных городов мира, составленном экспертами австралийской компании «2thinknow», молдавская столица расположилась на 376-м месте. Кишинёв включен в этот список впервые. Всего при составлении рейтинга эксперты проанализировали 1540 городов мира по 162-м параметрам [4]. Кишинев набрал всего 36 баллов и не вошел в первую сотню даже среди европейских стран. В этой классификации столица Молдовы стала 129-й. Среди городов Европы в рейтинге первенствует Лондон, за ним следует Париж, Вена, Мюнхен и Амстердам. Первое место среди всех городов мира занял Сан-Франциско.

Кишинев оказался на 161 месте в рейтинге из 300 самых криминальных городов в мире в 2018 году. Рейтинг составил сервис Numbeo, собирающий статистику о качестве жизни в разных регионах мира. Сервис провел ранжирование городов по соотношению индекса преступности и индекса безопасности. Индексы высчитываются на основе статистики совершенных преступлений. Лидером рейтинга стал гондурасский Сан-Педро-Сула. Среди европейских городов самым опасным оказался французский Марсель. А самый безопасный город в мире - Абу-Даби. Среди городов постсоветского пространства самым опасным считаются Алма-Ата в Казахстане (112 место в рейтинге). Молдавская столица оказалась в рейтинге между индийским Мумбаи и американским Портлендом. Бухарест занял 275 место из 327 [5].

ООН-Хабитат опубликовал исследование о процветающих городах мирах, включив в него 69 крупных населенных пунктов. Кишинев оказался одним из них и вошел в группу городов «с умеренными факторами процветания», заняв 45 место. При этом молдавская столица сильно отстает от столиц соседних стран – Бухареста, Киева, Москвы.

Кишинев набрал 0,693 балла из 1,00 возможного. Самую лучшую оценку наша столица получила по степени развитости инфраструктуры (0,895), чистоте окружающей среды (0,894), и уровню жизни (0,85). Самые низкие баллы Кишинев получил за слишком скромную экономическую базу и за низкую производительность (всего 0,34 балла). В рейтинге процветающих городов Кишинев находится между Тегусигальпа (столица Гондураса) и индийским Мумбаем. Из стран СНГ наиболее близок к столице Молдовы

Ереван – 36-е место. Более высокие места занимают Киев (34-е) и Москва (25-е). Столицы Турции и Румынии также опережают Кишинев более чем на 10 позиций [6].

В рейтинге лидируют Вена, Нью-Йорк, Торонто и Лондон.

В системе городского управления продвижение имиджа города является составной частью стратегического плана развития. Для этого необходима объективная оценка существующего внутреннего и внешнего имиджа и определение ключевых аспектов его развития и улучшения.

Исследование имиджа Кишинёва у его жителей проводилось автором в декабре 2018 - феврале 2019 года. Опрос 60 горожан проводился по специально разработанной анкете. По мнению кишинёвцев, больше всего на формирование имиджа города влияет его население, внешняя среда и средства массовой информации (Рис.1). В числе других факторов респонденты отметили красоту и общую безопасность.

Опрос показал, что при оценке внешних характеристик города наиболее важными факторами являются красивая архитектура, памятники, фонтаны, чистота, озеленение, а также безопасность, грамотное оборудование города, продуманная инфраструктура.

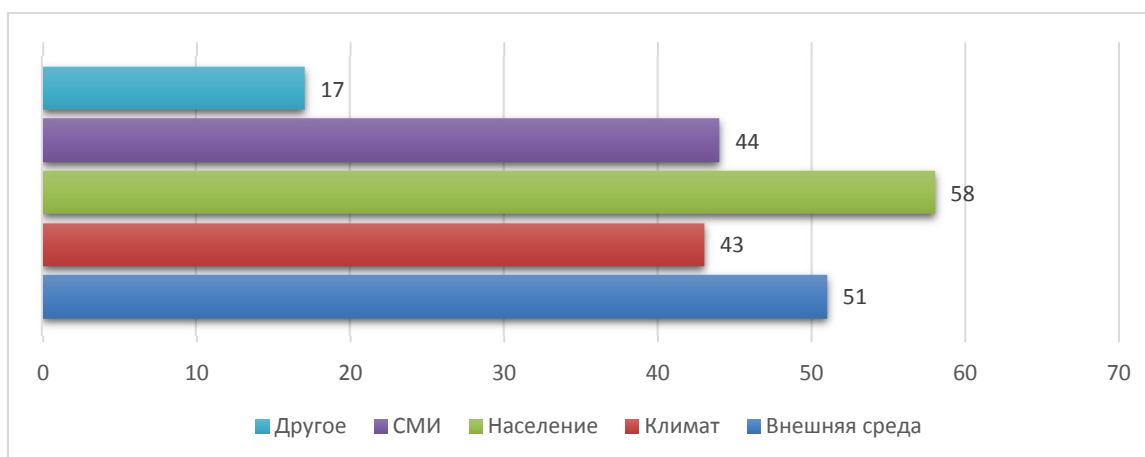


Рис. 1. Факторы, влияющие на формирование имиджа города

На рисунке 2 представлены главные, по мнению респондентов, достопримечательности Кишинёва. Чаще всего называли арку Победы, памятник Штефану чел Маре, кафедральный собор Рождества Христова, памятник А.С.Пушкину. Никто не назвал пешеходную улицу и памятник 1 бану.



Рис. 2. Главные достопримечательности Кишинёва

В числе слов-ассоциаций, связанных с городом, жители назвали пробки на дорогах, парки, зелень, Ворота города, вино, маршрутки, Арку Победы, национальную кухню, овощи и фрукты.

К особенностям города, которые могли бы стать основой для имиджа Кишинёва, респонденты отнесли зелёные зоны и парки, памятники архитектуры и старины, музеи, горожан и атмосферу города, природно-климатические условия.

Жители больше всего недовольны качеством дорог в городе, пробками, общественным транспортом, недостаточной уборкой улиц и неблагоустроенностью некоторых районов Кишинёва. Они считают, что эти факторы в совокупности портят впечатление о городе.

Национальное бюро статистики сообщает, что в январе-июне 2019 года туристические агентства и туроператоры оказали туристические услуги 151,6 тыс. туристам и экскурсантам, что на 12,2% больше, чем в соответствующем периоде 2018 года.

Увеличение количества туристов и экскурсантов было обусловлено ростом во внутреннем туризме (+23,0%) выездном (+11,3%) и въездном туризме (+1,1%). [7]

Анкетирование гостей города проводилось в период с октября 2018 по январь 2019 года. На Национальном празднике День вина, в торговых центрах, отелях и на улицах Кишинёва было опрошено 30 гостей, прибывших в Кишинёв из Румынии (6), Украины (5), Италии (4), России (4), Испании (5), Белоруссии (3), Германии (3). Респонденты должны были оценить по 5-балльной шкале такие характеристики города, как гостиничные услуги, сервис питания, привлекательность внешнего облика города, экологические условия, горожане и гостеприимство, городские услуги.

Из рисунка 3 видно, что гости Кишинёва оценили гостиничные услуги города достаточно высоко, однако они считают, что стоит несколько улучшить качество предоставляемых услуг и расширить возможности выбора. Самые высокие оценки получило гостеприимство персонала.

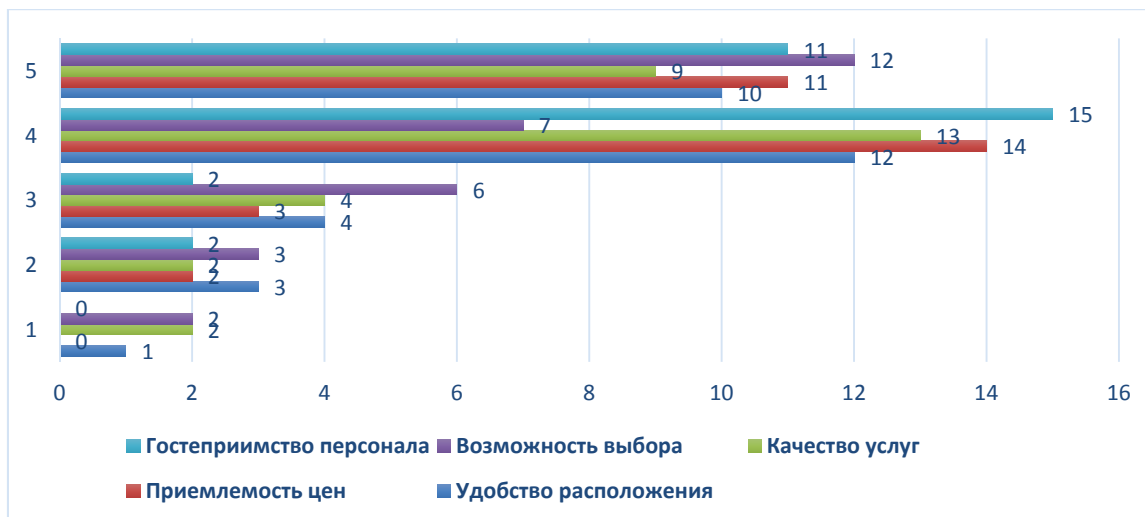


Рис. 3. Оценка респондентами гостиничных услуг

Гости города, оценивая привлекательность его внешнего облика, отметили уют городской среды и озеленение. При этом архитектурный облик Кишинёва получил весьма среднюю оценку. По мнению респондентов, требуют улучшения освещенность и световое оформление улиц. Оставляют желать лучшего состояние дорог, тротуаров и чистота улиц. Респонденты в целом достаточно высоко оценили качество городских услуг, особенно коммуникации и связь. Но, к сожалению, они остались недовольны работой общественного транспорта.

Большинство опрошенных гостей столицы высоко оценили отзывчивость, внимательность, поведение и внешнюю привлекательность кишинёвцев, а также благожелательность и уважение к приезжим и коммуникабельность горожан (Рис.4).



Рис. 4. Оценка иностранными туристами горожан и гостеприимства

Достижение желаемого имиджа города на долгосрочную перспективу детерминруется рядом сложившихся факторов и условий. Анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для города Кишинёв представлен в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ имиджа города Кишинёв

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Преимущества геополитического (столица государства) и географического положения Кишинева в Карпатско-Причерноморском регионе. - Крупный транспортный узел, расположенный на пересечении железнодорожных, автомобильных, воздушных путей. - Развивающиеся транспортные (в т.ч. транзитные) коммуникации, средства связи и информационные технологии. - Потенциал науки и научного обслуживания, а также образовательного комплекса города. - Возрождающийся промышленный и строительный потенциал. - Становление сферы «бизнес для бизнеса», включая банки и другие финансовые институты, организации по информационному обслуживанию, обучению персонала, выставочной деятельности и др. - Расширение сфер деятельности малого и среднего бизнеса. - Высокая адаптивность малого и среднего бизнеса к изменению нормативно-правовой и законодательной базы. - Развитость многопрофильной и многоуровневой социальной сферы. - Развитая сеть предприятий розничной торговли, общественного питания, гостиничного бизнеса и пр. - Творческий потенциал в сфере культуры и искусства, особенно театрального и музыкально-исполнительского, народных традиций. - Единение горожан через массовые праздники. - Развитая сеть образовательных учреждений. - Высокий уровень информатизации образовательных учреждений. 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаток информации по поводу стратегических направлений развития города. - Отсутствие имиджевого «якоря» и единого методологического подхода по реализации мероприятий в рамках имиджевого позиционирования и продвижению города. - Значительная дифференциация населения по доходам. - Диспропорции рынка труда и кадровой обеспеченности. - Значительная выпускников находит работу за пределами города и страны. - Дефицит кадров в отраслях, ответственных за формирование человеческого потенциала. - Концентрация субъектов малого и среднего бизнеса в традиционных сферах торговли, услуг, строительных работ, с низкой вовлеченностью в промышленное производство. - Отсутствие достаточного количества рабочих мест. - Снижение покупательной способности населения. - Вытеснение «дружественных» потребителю форматов торговли крупными сетями. - Недостаток культурных заведений и платформ, а также культурных и спортивных событий городского и национального уровня. - Недостаток туристических мест и архитектурных памятников. - Недоступность информации по инвестиционной политике. - Плохое качество автомобильных дорог. - Высокая степень износа инженерных коммуникаций. - Значительная внешняя энергозависимость. - Отсутствие переработки мусора. - Высокая изношенность зданий и сетей общеобразовательных, медицинских, спортивных учреждений, учреждений культуры. - Недостаток объектов спорта. - Увеличение численности граждан, нуждающихся в социальной поддержке. - Отсутствие возможностей равного доступа на культурно-досуговые мероприятия лицам с ограниченными возможностями.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Внедрение в работу администрации города принципов стратегического управления. - Вовлечение горожан в реализацию мероприятий по брендингу города. - Использование мероприятий экономической 	<ul style="list-style-type: none"> - Ухудшение экономической ситуации в городе. - Дальнейшее снижение уровня жизни населения. - Вытеснение местных торговых сетей, объектов общественного питания, сферы услуг крупными международными сетями.

<p>сферы для создания имиджа, направленного на потенциальных инвесторов.</p> <ul style="list-style-type: none">- Благоприятные возможности для медиа-продвижения, формирование имиджа города как территории, привлекательной для инвестиций.- Оптимизация бюджета города по доходам и расходам. Развитие малого и среднего бизнеса.- Создание культурных платформ, заведений, спортивных сооружений.- Рост спроса на внутренний туризм, а также ослабление курса лея, способствующие притоку зарубежных туристов.- Разгрузка транспортной сети города за счет развития новых транспортных систем.- Разработка и внедрение новых планировочных решений для транспортной системы города с целью снижения транспортной напряженности.- Наличие условий для развития города как транспортно-логистического центра- Повышение роли города в проведении межрегиональных деловых, спортивных, культурных мероприятий.	<ul style="list-style-type: none">- Возникновение в медиа негативных тем, которые представляют имиджевую угрозу властям города и их реализуемым инициативам.- Нерешенность проблем социально-экономического характера может вызвать негативную реакцию населения в работе по созданию и продвижению положительного имиджа города.- Несоответствие транспортной системы города современному уровню развития, направлениям движения населения и грузов.- Высокий износ сетей теплоснабжения, канализации, водопровода и отсутствие источников инвестирования их восстановления.- Несбалансированное по районам города размещение объектов жилищной застройки, социальной, деловой и культурной сферы.- Продолжающийся рост экономической нагрузки на трудоспособное население.- Усиление миграционного оттока высокообразованного населения по причине неудовлетворенности условиями труда и качеством жизни.- Старение населения и рост численности пенсионеров.- Нестабильность налоговой системы.- Повышение нагрузки на транспортную систему за счет роста автомобилизации населения.- Снижение общего количества социальных услуг и отток квалифицированных кадров по причине низкого уровня доходов работников ряда отраслей социальной сферы.
---	--

Источник: Составлено авторами на основе анализа вторичной информации.

Как следует из анализа, эффективному развитию Кишинёва препятствует **ряд проблем в области экономики, социальной сферы, экологии**. К числу этих проблем относятся: ослабление позиций в промышленном комплексе и перенос точек роста в сферу услуг; высокая зависимость экономики города от конъюнктуры мировых сырьевых рынков; высокая занятость в сферах с низким уровнем добавленной стоимости; значительный износ оборудования и недостаточность собственных средств предприятий на их обновление и модернизацию; низкая, по сравнению с развитыми странами, производительность труда. Рост инвестиционной привлекательности города ограничивается высоким уровнем инвестиционных рисков и условиями для развития малого предпринимательства.

Имидж города складывается из представления о таких составляющих, как население, экономика, образование, культура, наука, средства массовой информации, архитектура, эстетический облик, здравоохранение, спорт, политика, властные структуры, нормативно-правовая база, быт, коммунальное и транспортное хозяйство, географические особенности, историческое прошлое. Изменение этих характеристик, а также представлений о них происходит как стихийно, так и целенаправленно в процессе имиджевой политики города. В настоящее время **усиление роли инноваций и человеческого капитала** открывает

возможность построения инновационной экономики, но в то же время несет риск нарастания технологического отставания. Основным препятствием к развитию города в данном направлении могут стать недостаточная развитость инфраструктуры, позволяющей коммерциализировать научные разработки, отсутствие спроса на инновации со стороны бизнеса и неблагоприятные условия для профессионального роста и достижения личных экономических целей высококвалифицированных кадров.

Необходимо формирование эффективной системы управления городом, получение жителями и организациями преимуществ от применения информационных и коммуникационных технологий.

Важнейшей задачей является формирование системы эффективной модернизации и комплексного развития транспортной, инженерной, коммунальной инфраструктур города с учетом экологических требований на основе концепции наилучших доступных технологий. В городе предстоит сформировать новую систему организации пассажирского транспорта на основе современных подходов планирования и цифровых технологий управления.

Для создания комфортной городской среды необходимо обеспечить содержание и ремонт объектов благоустройства города.

Имидж, оказывая серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города, становится ресурсом стабильного социально-экономического развития. Повышение инвестиционной привлекательности Кишинёва направлено на создание условий для привлечения внешнего капитала, необходимого для поддержания расширенного воспроизводства, финансирования создания новых инновационных продуктов и процессов, формирующих основу перехода к новой экономике, основанной на прогрессивных технологических укладах. Мероприятия по повышению инвестиционной привлекательности предполагают дальнейшее развитие и углубление партнерских отношений с субъектами власти и управления, а также через механизмы муниципально-частного партнерства.

Основной задачей данного направления должно стать достижение сбалансированности между инвестициями в традиционные отрасли, продукты и технологии и инвестициями в инновационные продукты и технологии, на базе которых будут сформированы новые городские бренды. Такой подход позволит формировать новые цепи создания добавленной стоимости, включающие научные разработки, трансфер технологий, производство, сервис, подготовку кадров.

Механизм привлечения инвестиционного капитала должен предусматривать: дальнейшее развитие производственного зонирования города; реализацию проектов комплексного обустройства промышленных зон для размещения новых производств; реорганизацию и более компактное размещение производственных и складских комплексов; восстановление и ремонт дорог, подъездных путей в зонах с большим грузооборотом, реконструкцию инженерных сетей и обеспечение достаточного резерва мощностей для подключения новых предприятий; усиление экологичности существующих промышленных территорий; стимулирование кооперационных связей с предприятиями других территорий, в том числе на основе развития аутсорсинга, франчайзинга и других форм, стимулирующих размещение новых производств и хозяйств; углубление и расширение специализации отдельных территорий города как производственных, так и торговых; расширение и дальнейшее развитие промышленной инфраструктуры – создание промышленных и технологических парков на свободных площадках, а также на базе крупных предприятий.

Желаемый будущий имидж Кишинёва представляется авторам как комфортный для

жизни, безопасный, энергоэффективный, зелёный, эффективно управляемый город, в котором есть все условия для успешной самореализации жителей.

ВЫВОД

Город все больше становится «товаром», требующим создания определённого имиджа для получения тех или иных выгод. От созданного имиджа зависит инвестиционная, социальная, культурная и эстетическая привлекательность города, а также его конкурентоспособность. Но имидж не является чем-то постоянным, и это обстоятельство создает определенные сложности для сохранения необходимых ассоциаций. Вместе с тем это дает шанс для формирования у целевых аудиторий новых ассоциаций и перепозиционирования города. Позиционирование в территориальном маркетинге предпринимается с целью помочь потребителю различать, узнавать и, в конечном счете, предпочитать ту или иную территорию на фоне других. Целевой аудиторией могут быть жители города, туристы, различные фонды, коммерческие организации, отечественные и зарубежные инвесторы, правительство.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010. - 264с. ISBN: 978-5-370-01618-9
- [2] ДМИТРЕВСКАЯ Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 192 С.
- [3] ПАНКРУХИН А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416с. С.295-296. ISBN 5-469-00706-5
- [4] City innovation economy classifications and rankings, 2014 for Europe Sub-Region//<https://www.innovation-cities.com/innovation-cities-index-2014-europe/9327/> Просмотрено [11.05.2019]
- [5] Crime Index 2018// <https://www.numbeo.com/crime/rankings.jsp?title=2018> Просмотрено [25.08.2019]
- [6] Кишинев – умеренно процветающий город http://infomarket.md/ru/ratings/kishinev_umerenno_protsvetayuschiy_gorod/ / Просмотрено [15.06.2019]
- [7] Туризм, организованный туристическими агентствами и туроператорами Республики Молдова в январе-июне 2019 года// <http://statistica.gov.md/newsview.php?l=ru&idc=168&id=6439> Просмотрено [31.08.2019]