

За небольшой период на горнолыжном комплексе состоялось несколько спортивных мероприятий как на уровне области, так и в масштабах страны. Участие в открытии кубка губернатора по прыжкам на лыжах с трамплина принял министр спорта РФ Виталий Мутко. Сопровождала министра команда VIP-персон: глава Свердловской области Евгений Куйвашев, член Совета Федерации Эдуард Россель, мэр Нижнего Тагила Сергей Носов, министр спорта Свердловской области Леонид Рапопорт.

На континентальном кубке FIS по прыжкам на лыжах с трамплина с 15 по 17 марта 2013 г. приняли участие команды из девяти стран мира: Австрии, Германии, Словении, Польши, Норвегии. Иностранные гости по достоинству оценили уральский трамплинный комплекс и уровень организации соревнований. «Замечательный трамплин, удобный, с длинным радиусом, на нем получается очень высокий полет», – сказал после соревнований Юстин Рок.

Самое важное, что стало очевидно: у нас есть спортсмены, которые могут успешно защитить честь России на зимних Олимпийских играх. В свою очередь, стоит заметить, что общественность города достаточно информирована о спортивной тематике, а многочисленные спортивные победы отмечаются как яркие достоинства города.

По-нашему мнению, узнаваемость города была также обеспечена проведением значимых мероприятий в спортивно-оздоровительном комплексе «Металлург-Форум». Третий год подряд в Нижнем Тагиле проводятся крупнейшие российские соревнования по кикбоксингу (чемпионат и первенство России по кикбоксингу в разделе фулл-контакт с лоу-киком). В 2013 году на турнире была сформирована сборная команда страны для чемпионата мира в Рио-де-Жанейро.

Всё вышеперечисленное позволяет заключить, что профессиональный спорт в городе Нижний Тагил занимает значительное место. Положительная динамика спортивных мероприятий подобного уровня способна оказать влияние на формирование благоприятного имиджа города и стать платформой для построения собственного бренда.

**Новикова Ольга**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

### **Центр Илизарова как драйвер продвижения города Кургана**

Обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. В зависимости от ресурсов, которыми располагает территория, целей осуществления ее конкурентоспособности, применяют разные подходы к ее продвижению.

Можно выделить два подхода к продвижению территории: маркетинговый (маркетинг территорий) и коммуникационный (геобрендинг, или брендинг территорий). Основное сходство в маркетинге и брендинге территории заключается в том, что они предполагают наличие проблемы, анализ ситуации, поиск путей решения. Ключевое отличие заключается в том, что в маркетинге территории акцент ставится на создании, преобразовании экономических, промышленных и других ресурсов территории. В коммуникационном подходе (геобрендинге) – на создании бренда, образа территории, формировании определенного имиджа территории, реализации коммуникационных мероприятий, направленных на продвижение. Именно в геобрендинге одним из ключевых элементов по созданию бренда территории является поиск, а затем умелое использование драйверов. Драйвер – ключевой, основной ресурс в продвижении территории.

В качестве драйвера может использоваться любой ресурс (экономический, промышленный, культурный; материальный и нематериальный). Успех использования драйвера зависит от его потенциала, «соответствия» территории, а также от эффективного стратегического, тактического планирования и четкой реализации намеченной программы.

Для города Кургана таким драйвером может стать Российский научный центр «Восстановительная травматология и ортопедия» имени академика Г. А. Илизарова. Этот уникальный медицинский центр обладает ресурсами, которые способны внести вклад в продвижение города Кургана:

- бренд «Центр Илизарова» известен в России и за рубежом (это позволяет наделить территорию город Курган ярким, запоминающимся, позитивным образом);
- в Центр Илизарова приезжают пациенты из других городов России и из-за рубежа;
- пациенты Центра Илизарова пользуются инфраструктурой города, что способствует увеличению городской казны, развитию малого и среднего бизнеса;
- Центр Илизарова создает рабочие места как для местного населения, так для высококвалифицированных специалистов из других городов России;
- Центр Илизарова увеличивает научный, учебный потенциал города (проводятся международные конференции, выставки; читаются лекции и др.);
- в Центре Илизарова есть уникальный музей истории развития Центра им. акад. Г. А. Илизарова, что может способствовать развитию туризма;
- ресурсы Центра могут способствовать внедрению кластерного подхода к организации медицинской помощи пострадавшим в дорожно-транспортном происшествии. В частности, путем открытия травматологического центра первого уровня на базе городской больницы № 2, ориентированного в первую очередь на оказание специализированной высококвалифицированной медицинской помощи пострадавшим в ДТП, в том числе с политравмой. Методологическая помощь должна осуществляться Центром травматологии и ортопедии, специалисты которого могут работать в травматологическом центре по совместительству. Травматологический центр на базе городской больницы № 2 в перспективе может быть оснащен

вертолетной площадкой совместного использования с Центром Илизарова для доставки пациентов с федеральных трасс.

Кластерный подход включает также возможность использования исторически сложившегося на территории микрорайона Рябково медицинского городка, включающего следующие областные ЛПУ: онкологический диспансер, инфекционная больница, отделенческая больница, госпиталь ветеранов войн, противотуберкулезный диспансер.

Но следует отметить, что город практически не использует ресурсы, которые есть у Центра Илизарова: мало информационной поддержки на сайтах города, сам бренд «Центр Илизарова» не фигурирует в визуальных информационных материалах о Кургане; город не развивает инфраструктуру, направленную на пациентов (это уменьшает потенциал развития предпринимательства, не способствует увеличению городского бюджета).

Следовательно, необходимо наладить работу по использованию ресурсов Центра Илизарова для продвижения Кургана. Основной идеей продвижения города может стать представление города Кургана как территории здоровья.

Под территорией здоровья мы понимаем:

- место, где работал знаменитый хирург Г. А. Илизаров, который вернул здоровьям тысячам пациентов;
- уникальные медицинские возможности Центра Илизарова;
- город, в котором большое значение отводится спорту, здоровому образу жизни, научным, культурным, спортивно-массовым мероприятиям, связанным с медициной, здоровьем;
- город, доступный для инвалидов;
- территория «здоровая» во всех положительных смыслах этого слова (здоровье как состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней и физических дефектов).

Ключевыми событиями продвижения города могут стать такие мероприятия, как: конкурс на разработку логотипа города, увеличение публикаций в СМИ о деятельности Центра Илизарова, проведение мероприятий под общей темой «Лето медицины», реализация проекта «Доступный город», проведение медицинских выставок, конференций и др.

Отметим, что для решения проблем города Кургана необходимы радикальные преобразования в сфере экономики и промышленности, других сферах. Для этого важно решить следующие задачи:

- создание комфортного пространства для жизнедеятельности;
- создание возможностей для развития частного предпринимательства;
- создание условий для привлечения инвесторов в город Курган;
- создание возможностей для личного роста, творчества, образования, физического развития, самовыражения (создание нового социального пространства);
- создание единого информационного пространства, предназначенного для оперативного решения всех запросов горожан – от услуг, предоставляемых

муниципальными властями, до получения полного спектра коммерческих услуг: покупка товара, оказание услуг, информационное сопровождение.

Выполнить их в данном положении Кургана сложно. Но, наш взгляд, можно начать процесс по решению проблем города, применив в качестве основы продвижения ресурсы Центра Илизарова.

#### Библиография:

1. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. Вып. 3. С. 98.
2. Замятин Д. Н. Методологические и теоретические основания моделирования географических образов // Гуманитарная география. М.: Институт наследия, 2006. С. 28.

**Рукавишникова Александра**

*Нижегородская государственная социально-педагогическая академия  
Нижегородский Тагил*

### **Имидж города**

Имидж, репутация, бренд становятся ведущими факторами влияния на формирование представлений людей об окружающем мире.

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 и регионами. Имиджевая политика является частью городского маркетинга. Для маркетологов имидж – один из наиболее значимых объектов управления.

Как правило, статус туристического и культурного центра имеет город, у которого богатая история, разнообразные памятники культуры, возможно – памятники природы, сохранившаяся старинная застройка или уникальная историческая среда. При формировании необходимого или нового имиджа города необходимо исходить из того, что город – это не новый товар, и у него уже существует определённый имидж. Если идти еще глубже, то у города есть свой образ. Он – первичнее имиджа, бренд же основан на имидже. Логическая цепочка – образ – имидж – бренд.

Образ очень важен, так как это первое, почему человек судит о туристическом городе. Например, Париж ассоциируется с чем-то шикарным, новым, модным даже для тех, кто там никогда не был. Жители города должны быть сами заинтересованы в создании имиджа, ведь чем лучше будет «продаваться» город, тем лучше будут жить его обитатели. Главная роль имиджа – участие в общественных отношениях. Он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Но имидж города формируется как внутри, так и за его пределами. Для продвижения