

и эффективность коммуникации города с внешней целевой аудиторией, повысить конкурентоспособность, тем самым улучшив качество жизни горожан.

Библиографический список

1. Развитие сети внеуличного транспорта// Генеральный план города Екатеринбурга на 2025 г. //Официальный портал г. Екатеринбург// <https://екатеринбург.рф/file/a016f70041704b092314f12bc836f24e> Дата обращения: 14.03.2018
2. История Сибирского карьера// Официальный сайт «Сибирский гранитный карьер»// <https://sibgranit66.ru/сибирский-гранит> Дата обращения: 13.03.2018
3. Калиева О. М., Вакунова И. В., Чарикова А. А. Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 526-529.
4. Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2010. № 11. С. 62-73.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., М., 2003. 944 с.
6. Храмова М.Ю. «Символ города» в общественном пространстве // Academia. Архитектура и строительство. 2008. № 4. С. 52-55.

Е. Minin

TO THE QUESTION ABOUT ANOTHER SYMBOL OF YEKATERINBURG

Abstract

The article is devoted to the problem of recultivation of the Shartash-Siberian granite quarry. Recultivate it in the usual way is impossible, so an initiative group of teachers and students of two Yekaterinburg universities put forward the idea of creating a quarry of a mining and geological park on the site. The author proposed a draft program of promotion and information support Parks, which in the future can be regarded as a symbol of Yekaterinburg.

Keywords: Promotion, theme park, Shartash-Siberian granite quarry, Petropark.

Е. Ю. Мироненкова

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Аннотация

В статье обосновывается применение понятия «Информационный маркетинг города» в теории и в практическом анализе коммуникационного потенциала региональных СМИ. На основе интервью с представителями телевидения и печатных СМИ Екатеринбурга, в статье проанализировано использование ресурсов коммуникационного потенциала региональных СМИ в информационном маркетинге Екатеринбурга. На основе анализа «Стратегического плана развития муниципального образования «Город Екатеринбург» до 2020 года» обозначена важность наличия структурированной программы продвижения города во внешней среде. Рассмотрены пути развития и продвижения Екатеринбурга во внешней среде.

Ключевые слова: информационный маркетинг города, коммуникационный потенциал, региональные СМИ, бренд, информационное продвижение.

Растет число городов, разрабатывающих программы собственного продвижения. В современном мире борьбу за потребителей ведут не только компании, товары, услуги, но регионы и города. Территории конкурируют между собой за финансирование из бюджетных ассигнований, инвестиции, поток туристов, проведение спортивных мероприятий.

Актуальность исследования состоит в том, что в Екатеринбург является крупной площадкой для проведения мероприятий Всероссийского и Международного масштаба, поэтому представление положительных сторон города необходимо для поддержания интереса к нему. При продвижении территории важно помнить, что понятие «бренд» и

«имидж» не тождественны. Имидж – это представление об уникальных, отличительных характеристиках чего-либо. «Имидж территории - это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом» [5, с. 25]. Бренд страны или города «подразумевает реализацию только позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой проводит границу по цели осуществления» [7, с. 7].

«Бренд формируется как коммерческое предложение на основе ярко выраженного позитивного имиджа продукта, включая уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений» [6, с. 5]. Имидж зависит от субъективной оценки воспринимающего его лица. Можно сделать вывод, что СМИ участвуют в формировании имиджа города в сознании людей, но не формируют бренд. В связи с этим можно предложить использовать понятие «информационный маркетинг города».

Е. В. Баталова дает следующее определение: «Информационный маркетинг города – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к городу, а также к региональной продукции и местным условиям развития бизнеса» [2, с. 19].

«Место маркетинга и брендинга стало неотъемлемой стратегией развития конкурентоспособности на местном уровне. В то время как маркетинг места поддерживается общей, ориентированной на клиента философией для создания, общения, доставки и обмена городскими предложениями, которые имеют ценность для потребителей [места]» [4, с. 1015].

Существует два типа информационного продвижения: на внутреннем рынке (внимание на местные средства массовой коммуникации) и на внешнем рынке [3, с. 5]. Информационный маркетинг находится в прямой зависимости от СМИ и их читателей, слушателей, зрителей, выпускаемыми СМИ продуктами: статьи в газетах, журналах, телевизионные новости, заметки в социальных сетях различных изданий. В информационном продвижении, внутренним рынком целой страны будут являться СМИ федерального и регионального значения, а внешним – СМИ и средства массовой коммуникации других стран. Применительно к регионам, можно сказать то же самое: образ определенной территории создается и внутри нее, при помощи местных СМИ, и за ее пределами.

Для формирования целостного медийного образа необходимо освещение всех сфер жизни. Близость СМИ к аудитории, а особенно региональных СМИ, позволяет понимать какие события повседневной жизни наиболее интересны читателю, слушателю, что увеличивает степень доверия к ним. Информационный маркетинг города подразумевает систематические публикации о городе, отражающие его экономическую, социальную, политическую и духовную стороны жизни. Коммуникационный потенциал СМИ является важным критерием их эффективности в продвижении территории. Под коммуникационным потенциалом СМИ автор понимает совокупность идей и теории построения коммуникации, соответствующей динамичности и адекватности целям и задачам эффективного взаимодействия с аудиторией. Автор провел исследование среди представителей телекомпаний и печатных СМИ об использовании коммуникационного потенциала. Были опрошены представители телекомпаний: «СТС-Урал», печатных СМИ: «Наша Газета», «Академический-наш район», «Коммерсантъ-Урал». Были получены следующие результаты.

Определяя понятие «коммуникационный потенциал СМИ», представители телекомпаний сообщили, что это «совокупность способов воздействия на аудиторию; степень влияния на общественность; рейтинг телеканала». Представители печатных СМИ отметили, что это «способы и методы осуществления обратной связи с аудиторией и адекватность в отражении ее интересов в СМИ; общение через СМИ с населением города; информирование общественности о событиях, которые происходят в городе, регионе,

стране, мире и их оценки; формирование картины мира у аудитории, моделирование ее интересов». Представители телевидения, оценивая коммуникационный потенциал этого вида СМИ, отмечают, что «в Екатеринбурге и в других городах нашей страны региональное телевидение сейчас переживает не самые лучшие времена и поэтому коммуникационный потенциал сейчас снижается. В целом, телевидение было и остается актуальным и весьма эффективным СМИ». Представители печатных изданий считают, что «в нашем регионе, средний коммуникационный потенциал, что является нормой для СМИ; Интерес к печатным изданиям снижается».

В качестве направлений активизации коммуникационного потенциала представители телевидения называют два инструмента: «первый – это аудиторная активность, аудиторный маркетинг, т. е. мы делаем рекламную компанию, стандартную рекламную компанию, это может быть наружная реклама, второй способ: интернет-реклама, реклама в социальных сетях, продвижение групп в контакте, продвижение конкретных событий». Представители печатных изданий: «работа с корреспонденцией от аудитории, проведение конкурсов, отчеты с мероприятий; проведение опросов».

Представители телевидения приводят следующие примеры продвижения территории региональными СМИ: «в городе Омске какое-то время назад был разработан логотип, фирменный стиль, соответственно это все транслировалось через все СМИ, были контракты на продвижение имиджа региона, продвижение области. Был нарисован логотип Екатеринбурга. В Казани пару лет назад было мероприятие, оно ежегодное, называется «НеФорум Блогеров», когда привозят большое количество блогеров и они пишут очень много различных постов в различных социальных сетях о этом регионе. Таким образом, регион сообщает о себе большому количеству подписчиков этих блогеров, то есть это продвижение региона весьма эффективное и эффектное».

Представители печатных изданий в качестве «зарисовок» продвижения территории приводят «публикации об облике Екатеринбурга с точки зрения архитектуры и городских традиций. Городские эксперименты (например, с потерянными кошельками (внутри каждого – визитка владельца) в различных районах города и подсчетом тех, что вернулись обратно хозяевам).

Представители телевидения считают, что можно активизировать коммуникационный потенциал СМИ в продвижении территории с помощью заказов от властей, организации. Представители печатных изданий - что для достижения этой цели возможны публикации о городе с патриотической направленностью, привлечение новых авторов.

Что бы эффективно использовать коммуникационный потенциал в целом, представители телевидения считают необходимым увеличение дохода СМИ, продвижение самого канала. Представители печатных изданий, говорят о проведении «горячих телефонных линии» с привлечением разных специалистов для ответов на поступающие от граждан вопросы с последующей публикацией в СМИ. Внимательно относиться к темам, которые предлагают читатели. Разрабатывать такие темы и публиковать материалы; Проводить фото-конкурсы.

Общество является адресатом и распространителем имиджевой информации от СМИ: связывая воедино отдельные фрагменты складывается единый образ города. «Российские эксперты считают, в нашей стране все еще отсутствует долгосрочная стратегия построения позитивного имиджа страны, поэтому конструирование образа России, а также ее регионов, происходит, в основном, стихийно» [8, с. 216]. Для увеличения туристского потока городам важно иметь структурированную программу продвижения во внешней среде (как в стране, так и за ее пределами). Многократные сообщения в СМИ о территории на федеральном уровне не являются залогом формирования положительного имиджа региона, но обеспечивают информированность о нем у широкой публики.

Проанализируем программу продвижения во внешней среде города Екатеринбург.

Екатеринбург – крупный административный, культурный, научно-образовательный, промышленный и торговый центр Урала, один из крупнейших российских городов.

Важную роль в экономике города играют машиностроение, металлообработка и металлургия. Наличие большого количества предприятий, что подразумевает наличие рабочих мест для граждан, неоспоримо считается положительным фактором для развития города и обеспечивает приток экономически активного населения (Екатеринбург – четвертый город России по численности жителей). Однако для поддержания этого притока и повышения уровня жизни горожан необходимо обеспечить комфортные условия проживания.

Для воплощения этой задачи в жизнь Стратегический план развития муниципального образования «Город Екатеринбург» до 2020 г. предполагает реализацию стратегической программы «Екатеринбург – город комфортной социальной среды» [1, с. 5]. Программа нацелена на повышение уровня жизни горожан посредством создания социально-технологических условий развития города, формирования благоприятной среды для проживания, укрепления института семьи, содействия реализации ее основных функций, развития условий для социализации и самореализации молодежи.

Преимуществом является развитие уже застроенных территорий современных крупнейших городов с целью их более эффективного использования становится все более актуальным. Без этого невозможно улучшение качества жизни горожан, развитие бизнеса и его выход на тот уровень роста и развития, который соответствует современным экономическим реалиям. Все это требует решения проблем, связанных с развитием транспортной инфраструктуры, износом жилого фонда, созданием комфортной среды для бизнеса и проживания.

Чтобы решать вышеуказанные проблемы в рамках реализации различных программ развития территорий, необходимо привлекать инвестиции в таких формах, как:

- частно-государственное партнерство (привлечение частных компаний для долгосрочного финансирования и управления общественной инфраструктурой, включая широкий круг объектов – транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство, благоустройство);
- муниципально-частное партнерство (привлечение частных компаний для эффективного использования ресурсов муниципальных образований);
- общественные инвестиции (вложения в объекты социальной сферы для получения дохода и повышения уровня и качества жизни людей посредством удовлетворения их материальных, духовных или социальных потребностей).

Что касается туристской инфраструктуры, то Свердловская область предполагает комплексное строительство не только новых средств размещения (гостиниц), но и сопутствующей инфраструктуры (индустрию развлечений, объекты туристского интереса, предприятия питания, и др.). Вновь создаваемые туристские элементы должны размещаться с учетом параметров спроса по видам туризма и характера туристского предложения (наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения) в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью.

Правительство Свердловской области руководствуется целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)». Цель Программы – повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах. Ее реализация позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль, усовершенствовать систему подготовки кадров. Одной из приоритетных задач Программы является продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

В табл. 1 представим главные направления рекламно-информационной деятельности по продвижению туристской дестинации.

**Главные направления рекламно-информационной деятельности
по продвижению туристской дестинации**

| № | Главные направления | Особенности |
|---|--|--|
| 1 | Реклама для потребителей | Реклама туристического продукта региона; продвижение бренда региона с помощью различных инструментов нацеленных на потребителей |
| 2 | Реклама, ориентированная на поставщиков туристских услуг | Сведения о регионе, предназначенные для ознакомления потенциальных партнеров (инвесторов, предпринимателей) с ее возможностями и предоставляемыми услугами |
| 3 | Реклама для работы с посредниками | Информационные материалы, предназначенные для работы с турагентствами и туроператорами |
| 4 | Реклама туристских районов | Продвижение районов, центров, курортов, представляющих туристский интерес |

Свердловская область не является привлекательным туристическим направлением в том формате, к которому мы привыкли: здесь суровый климат, слабо выражена сезонность, нет моря, отсутствуют крупные памятники исторического и культурного наследия. В связи с этим такая стратегия развития во внешней среде туристского направления, как проведение мегаспортивных мероприятий (а значит, и вовлечение жителей в здоровый образ жизни), видится весьма перспективной. При продвижении той или иной территории важно обращаться к коммуникационному потенциалу СМИ для достижения эффективного результата.

Библиографический список

1. О внесении изменений в Решение Екатеринбургской городской Думы от 10 июня 2003 года № 40/6 «О Стратегическом плане Екатеринбурга»: Решение Екатеринбургской городской Думы №67/30 от 26 октября 2010 года г. Екатеринбург / Стратегический план развития муниципального образования «Город Екатеринбург» до 2020 года.
2. Баталова Е. В. Территориальный маркетинг: учебно-методическое издание. Владивосток: ВГУЭС, 2010. 120 с.
3. Габдуллина Л. М., Артюхина А. Н. Теоретические аспекты роли маркетинга в идентификации территорий // НАУКА-RASTUDENT.RU. 2014. Выпуск № 3 (03). С. 1-9.
4. Клив Э. Маркетинг места, брендинг места и общественные медиа: перспективы муниципальных практиков // Рост и изменения. 2017. № 4. т. 48. С.1012-1033.
5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
6. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. 2011. № 4. С. 4-15.
7. Панкрухин А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии. Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03). 15 с.
8. Романова Л. М. Концептуальные основы стратегического развития и продвижения туристской дестинации // Материалы IV Международной научно-практической конференции // Стратегии социально-экономического развития и продвижения рекреационных территорий, г. Анапа, 1-2 июня 2012 г. Филиал ФГБОУ ВПО «Сочинский Государственный Университет» в г. Анапе Краснодарского края. С. 214-222.

E. Mironenkova

**THE COMMUNICATION POTENTIAL OF THE REGIONAL MEDIA IN THE
INFORMATION MARKETING IN THE CITY OF YEKATERINBURG**

Abstract

The article substantiates the application of the concept of "Information marketing of the city" in theory and in practical analysis of the communication potential of regional media. On the basis of interviews with representatives of Yekaterinburg television and print media, the article analyzes the use of resources of regional media communication potential in Yekaterinburg information mar-

keting. Based on the analysis of the "Strategic plan for the development of the municipality "city of Ekaterinburg" until 2020", the importance of a structured program for the promotion of the city in the external environment is highlighted. The ways of development and promotion of Yekaterinburg in the external environment are considered.

Keywords: information marketing the city's, communications potential, regional media, brand, promotion of information.

А. А. Носкова

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В МАЛЫХ ГОРОДАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

Малые города занимают важное место в системе хозяйствования и экономике страны. Обеспечение эффективного развития и конкурентоспособности муниципалитетов приобретает большое значение в условиях усиливающейся глобальной конкуренции и экономического кризиса. Для реализации этих целей необходимо формирование стратегии социально-экономического развития на основе планирования комплекса мероприятий, направленных на достижение высокого уровня и качества жизни населения, это особенно актуально для таких муниципальных образований, как малые города, поскольку они сталкиваются со многими трудностями, такими как ограниченный ресурсный потенциал, дефицит квалифицированных кадров и низкий уровень собственных доходов. В статье выделены основные проблемы, связанные с процессом стратегического планирования и разработки стратегии социально-экономического развития в малых городах, такие как недостаток организационного обеспечения процесса стратегического планирования, отсутствие законодательно закрепленной системы долгосрочного планирования, необходимых нормативных и законодательных документов на муниципальном уровне, необходимость учета специфических особенностей, факторов развития и формирование оригинального методологического подхода к организации и осуществлению процесса стратегического планирования в каждом отдельном муниципалитете. Среди предложенных путей развития следует отметить необходимость в нормативно-правовом закреплении стратегического планирования на уровне муниципалитетов, выработке универсальной методики контроля и оценки эффективности, а также результатов разрабатываемой стратегии развития, формировании комплексного подхода по решению проблем стратегического планирования в малых городах и привлечение в этот процесс всех органов государственной власти и управления.

Ключевые слова: стратегическое планирование, малые города, стратегия, социально-экономическое развитие, муниципальные образования.

Малые города занимают важное место в системе хозяйствования и экономике страны. Обеспечение эффективного развития и конкурентоспособности муниципалитетов приобретает большое значение в условиях усиливающейся глобальной конкуренции и экономического кризиса. Для реализации этих целей необходимо формирование стратегии социально-экономического развития на основе планирования комплекса мероприятий, направленных на достижение высокого уровня и качества жизни населения, это особенно актуально для таких муниципальных образований, как малые города, поскольку они сталкиваются со многими трудностями, такими как ограниченный ресурсный потенциал, дефицит квалифицированных кадров и низкий уровень собственных доходов.

Стратегическое планирование – это стержневой элемент в системе методов, обеспечивающих регулирование развития города и позволяющих сочетать текущие и перспективные решения. Разрабатываемая стратегия развития является сегодня важным и эффективным средством реализации управления и планирования не только на государственном, но и на муниципальном уровнях.

Понятие «малый город» считается достаточно условным. Если главным типологическим признаком города считать численность населения, то в Градостроительном кодексе