

Бочарникова Е. В., Авдюкова А. Е.  
Екатеринбург

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЕКАТЕРИНБУРГА КАК МЕЖДУНАРОДНОГО ЕВРАЗИЙСКОГО ЦЕНТРА

**Ключевые слова:** имидж международного города; специальные мероприятия; PR-инструменты; формирование имиджа; имидж территории.

**Аннотация.** В статье актуализируется проблема развития Екатеринбурга. Автор акцентирует внимание на «Стратегическом плане развития Екатеринбурга до 2020 года», реализация которого позволит городу обрести неформальный статус Евразийской столицы. Представленная точка зрения обосновывается выделенными предпосылками, среди которых автор указывает: активную международную деятельность, современную инфраструктуру, наличие площадей, уникальное географическое положение. Описываются составляющие имиджа международного города, и проводится сопоставление с актуальными возможностями города Екатеринбурга. Представленные результаты анализа исследований определяют выбор инструментов для формирования имиджа города Екатеринбурга, основными из которых являются специальные мероприятия. В заключение автор обосновывает выбор мероприятий, которые позволяют формировать международную составляющую имиджа города Екатеринбурга, привлекая внимание как внутренней общественности, так и внешних целевых аудиторий.

Bocharnikova E. V., Avdyukova A. E.  
Ekaterinburg

### SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF MAKING THE IMAGE OF EKATERINBURG AS AN INTERNATIONAL EURASIAN CENTER

**Keywords:** image of an international city; special activities; PR tools; image-making; image of a territory.

**Abstract.** The article actualizes the problem of development of Ekaterinburg. The authors focus their attention on the "Strategic Plan for the Development of Ekaterinburg through 2020", the realization of which will allow the city to get the unofficial status of a Eurasian metropolis. The presented point of view is substantiated by the singled out prerequisites which include: vigorous international activity, modern infrastructure, presence of enough urban area, and unique geographical location. The article describes the constituents of the image of an international city and compares them with the potential of the city of Ekaterinburg. The presented analytical results of investigation determine the choice of the tools for the making of the image of Ekaterinburg which basically include special activities. By way of conclusion, the authors explain the choice of activities which would ensure the formation of the international constituent of the image of Ekaterinburg drawing the attention of both home community and foreign target audiences.

Город, который претендует на статус международного Евразийского центра, объединяет в себе экономические, политические, информационные и человеческие ресурсы мирового масштаба, то есть это центр международных коммуникаций, регулирующий интеграционные процессы, обеспечивающий политическое и экономическое взаимодействие и социокультурное сближение стран и народов Европы и Азии.

Важно заметить, что, являясь международным Евразийским центром, город одновремен-

но является Евразийской столицей, поскольку это центр интеграции и взаимодействия ресурсов. Поэтому понятия «Евразийский центр» и «Евразийская столица» не дифференцируются друг от друга.

Международный Евразийский центр, из названия очевидно, имеет «правильное» географическое расположение, то есть находится на границе кросс-культурных коммуникаций: Европейской и Азиатской.

В международном Евразийском центре, в экономической базе градообслуживающие от-

расли имеют большее значение в сравнении с градообразующими, поскольку первые обслуживают международные коммуникации качество жизни сотрудников компаний.

Социальная инфраструктура такого города ориентирована на удовлетворение потребностей городского населения в различных видах обслуживания – в образовании, лечении, отдыхе, покупках продовольственных и промышленных товаров и т. д. Набор видов услуг, которые оказываются населению, очень широкий, в связи с этим данная сфера состоит из множества отраслей. Распределение учреждений и предприятий обслуживания по территории города зависит от частоты их посещения жителями города и от характера услуг. Объекты, которые заняты в повседневном обслуживании граждан, являются максимально приближенными к жилым микрорайонам, встроены в них. Учреждения и предприятия, которые оказывают спектр услуг по периодическому и эпизодическому спросу, обычно размещаются вблизи часто посещаемых мест, которые обладают хорошей доступностью. Объекты культурной инфраструктуры – театры, концертные и выставочные залы, музеи, а также крупнейшие универмаги и главные специализированные магазины – тяготеют к центральной части города.

Социологические признаки Евразийской столицы заключаются в следующем [15]: большая концентрация людей на определенной территории; интенсивный и перманентный рост города; рост площади города, агломерация; рост плотности населения; интенсивный рост городской динамики, то есть движения в многочисленных его видах; профессиональная и локальная дифференциация; увеличение доли иностранных граждан, постоянно или временно проживающих в городе.

Существенной отличительной характеристикой центра международных коммуникаций от других городов является принадлежность к крупным проектам или значимым процессам международного масштаба. Это способность городских и региональных властей встраиваться в крупные федеральные национальные проекты, а главное, в международные. В таком городе также проводятся международные деловые дипломатические мероприятия городского и регионального уровней.

Евразийский центр оказывает первое положительное эмоциональное впечатление на приезжих, особенно иностранных. Здесь важна каждая деталь, начиная с аэропорта, железнодорожного вокзала или автовокзала. Наличие современных точек общественного питания, туалетов, стоек регистрации, режим прохожде-

ния таможенного досмотра, получения багажа, зоны отдыха и т. д. Во всем уделено большое внимание англоговорящему персоналу, комфорту и чистоте.

Город международного значения обладает достаточным количеством отелей, особенно с конференц-залами, и площадок, деловых и бизнес-центров для проведения соответствующих мероприятий. В общем количестве туристов большая часть (5 % и выше) приходится на туристов, которые прибыли с деловыми целями. Деловой туризм значительно влияет на рост городских бюджетов, повышение привлекательности территории для инвесторов, развитие бизнеса, появление рабочих мест, развитие социальной и культурной сфер жизни.

В таком городе существует взаимосвязь власти и населения посредством проведения общественных слушаний и обсуждений. Также проводится работа со средствами массовых коммуникаций на предмет освещения деловой сферы и продвижения территории.

У центра международных коммуникаций четкое деловое позиционирование и деловой фирменный стиль. Слоган и логотип такого города подчеркивают надежность и открытость к сотрудничеству, акцентируют внимание на уникальной географической и деловой международной специфике города. Есть главная городская достопримечательность, которая является ассоциативным фактором и основным сувениром.

Город, имеющий имидж международного Евразийского центра, определяется как центр международных коммуникаций, позволяющий регулировать интеграционные процессы, обеспечивающие политическое и экономическое взаимодействие и социокультурное сближение стран и народов Европы и Азии.

Имидж города как мозаика складывается из множества элементов, то есть из представлений о таких факторах города, как: население, экономика, образование, культура, наука, средства массовой информации, безопасность города, здравоохранение, спорт, быстрота осуществляемых перемен в городе, политика, властные структуры, региональные лидеры, отношения между ними, правительство города и области, нормативно-правовая база, ритм жизни города, инфраструктура города, коммунальное и транспортное хозяйство, архитектура, эстетический облик, географические особенности, историческое прошлое, инвестиционная привлекательность, перспективы и возможности реализации проектов на территории, инновационная привлекательность [1].

Условно, инструменты создания и продвижения городского имиджа как Евразийской

столицы могут быть разделены на маркетинговые инструменты и PR-инструменты.

Маркетинговые инструменты представлены в соответствии с четырехкомпонентной структурой имиджа, которая включает в себя концептуальную, деятельностьную, личностную и атрибутивную составляющие [12].

Второй вид инструментов по формированию имиджа города как Евразийской столицы – PR-инструменты, которые работают с точки зрения Public Relations [8]: слоганы и позиционирование; визуальные символы, фирменный стиль, стратегия формирования имиджа города, проведение специальных мероприятий по имиджформированию.

Относительно последнего PR-инструмента, как отмечает А. Е. Авдюкова, необходимо отметить, что по своей сути организация таких мероприятий «...требует особенной подготовки, при которой целевая аудитория поверила бы в значимость события» [2].

От сформированного имиджа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Современная теория PR рассматривает специальные мероприятия как важный инструмент специалиста по связям с общественностью, поскольку, являясь средством коммуникации с целевыми группами, они обеспечивают паблисити и внимание широкой аудитории.

Специальное мероприятие в формировании имиджа города представляет собой событие, проводимое на данной территории, в целях мероприятия, а также привлечения внимания определенной целевой аудитории. Стоит подчеркнуть, что специализация мероприятия должна соответствовать заявленному имиджу. В городе, имидж которого определяется как Евразийская столица, мероприятия должны носить международный характер, желательно зачастую и деловой, ведь это центр международных коммуникаций.

Специально организованное событие позволяет усилить действие всех инструментов PR, достичь эффекта за счет их комплексного применения. Мероприятие усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности, присущего ему содержательной и организационной составляющим. Главной задачей специального мероприятия является обеспечение постоянного присутствия в информационном поле, а также дополнительное привлечение внимания средств массовой информации и широких целевых аудиторий.

Екатеринбург – один из крупнейших по численности населения город в России (после

Москвы, Санкт-Петербурга и Новосибирска). Столица Урала соединяет пять экономических районов и связывает различные регионы страны, являясь центром транспортно-логистического узла на Транссибирской магистрали. Научно-образовательный, промышленный, торговый и финансовый центр, отличающийся уникальным евразийским расположением – город расположен по центру с севера на юг и с запада на восток.

В Екатеринбурге расположены 35 территориальных органов федеральной власти, чья юрисдикция распространяется не только на Свердловскую область, но и на другие регионы Урала, Сибири и Поволжья, также штаб объединенного стратегического командования «Центр» и Президиум Уральского отделения Российской Академии наук.

Екатеринбург занимает третье место в стране (после Москвы и Санкт-Петербурга) по количеству дипломатических представительств, при этом их консульские округа распространяются далеко за пределы Свердловской области и обслуживают другие регионы Урала, Сибири и Поволжья.

Развитие Екатеринбурга происходит в соответствии со «Стратегическим планом развития Екатеринбурга до 2020 года», реализация которого повысит уровень качества жизни горожан и сделает город развитым, в полной мере выполняющим функции столичного центра город международного значения, то есть Екатеринбург обретет неформальный статус Евразийской столицы.

Анализируя данные SWOT-анализа Екатеринбурга можно заключить, что на сегодняшний день город обладает развитыми социальной и экономической сферами, еще большим потенциалом и возможностями дальнейшего роста, однако причиной образования многих факторов «слабой стороны» служит отсутствие и/или малое финансирование, а перечисленные угрозы связаны с политической ситуацией в мире, а также недоработками в нормативно-правовой и законодательной базах.

Правительство Свердловской области, Администрация Екатеринбурга, государственные, общественные и частные организации на территории города уделяют много внимания международному сотрудничеству, поэтому сегодня у Екатеринбурга обширные международные деловые и межличностные связи. На сегодняшний день уровень политической и экономической власти в Екатеринбурге позволяет добиться более высоких показателей в международной сфере.

В 2009 г. именно столица Урала стала местом, где зародилась экономическая ассоциа-

ция БРИКС – группа из пяти быстроразвивающихся стран: Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южно-Африканская Республика. Ежегодно с 2010 г. в городе проводится ИННОПРОМ – международная промышленная выставка в России, где каждый год осуществляется партнерство с разными странами. С лета 2014 г. ежегодно проводится Российско-Китайское Экспо в Екатеринбурге и Харбине. В апреле 2016 г. в Екатеринбурге был учрежден Университет БРИКС. Представители 60-ти ВУЗов приняли программу обучения и план по внедрению международного диплома, который будет признаваться в странах БРИКС. В 2018 г. в Екатеринбурге пройдут матчи чемпионата мира по футболу ФИФА.

Стоит отметить, что городское молодое поколение (школьники, студенты, молодые ученые и предприниматели) вовлечено в международный деловой процесс. На базе разных университетов, институтов и заведений среднего профессионального образования представители молодого поколения участвуют в международных деловых форумах, конференциях, встречах и конкурсах. Ребята представляют свои бизнес-идеи и проекты, оцениваемые экспертами международного уровня в сфере бизнеса, финансов, инвестирования, экономики, строительства, инженерии и медицины. Лучшие проекты получают поддержку, финансирование и реализуются на международном рынке. Так, например, 5 лет кафедра рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет» проводит Фестиваль международных отношений, где у студентов есть отличная возможность пообщаться с представителями Генеральных консульств в Екатеринбурге, посетить мастер-классы ведущих международных и российских специалистов в области PR и связей с общественностью, высказать свою профессиональную точку зрения на круглых столах и представить работу на конференции.

В качестве основных конкурентов города Екатеринбурга выступают: Новосибирск, Казань, Сочи и Владивосток. Конкурентный анализ города Екатеринбурга показал, что город обладает внеконкурентным положением в борьбе за статус Евразийского центра, по-

скольку достижение желаемых статусов городами-конкурентами не совпадает с заявленным Екатеринбургом.

Оценивая перспективы Екатеринбурга можно сказать, что на протяжении многих лет столица Урала является самым привлекательным городом для инвестиций и внедрения бизнеса в России, а также это город возможностей, где каждый может себя реализовать должным образом вследствие развития города.

В рамках данного исследования в апреле 2017 г. было проведено изучение имиджа города Екатеринбурга, которое включало в себя изучение сформированности такого компонента, как имидж власти (представители). Исследование проводилось посредством онлайн опроса. Выборка составила 100 человек: 73 иностранных студента, обучающихся в УрФО, УрГПУ и УрГЭУ-СИНХ; 27 иностранных бизнесменов (из Англии, Ирландии, Германии, Китая, США, Южной Африки, Бразилии, Индии), планирующих открыть представительство своего бизнеса или филиал в Екатеринбурге. Стоит подчеркнуть деловую направленность респондентов.

Иностранным респондентам было задано несколько вопросов, первым из которых являлся – какие представители Екатеринбургской власти известны опрашиваемым.

Четверть респондентов не смогла назвать представителей городской (!) власти, поэтому начали упоминать губернатора Свердловской области и полномочного представителя президента в УФО, вторая четверть опрашиваемых не имеет представления ни о какой власти Екатеринбурга, вспомнив лишь Б. Н. Ельцина.

Далее в ходе исследования было изучено знание достопримечательностей Екатеринбурга иностранными респондентами (рис. 1).

Половина респондентов указали деловые достопримечательности Екатеринбурга, а именно Ельцин-центр и деловой квартал, остальные назвали общеизвестные достопримечательности.

Также респондентам был задан вопрос, ответ на который позволил узнать выбор символа Екатеринбурга как международной Евразийской столицы (рис. 2).

Мнения респондентов разделились при выборе символа Евразийской столицы, однако их мнения идентичны в деловой причастности.

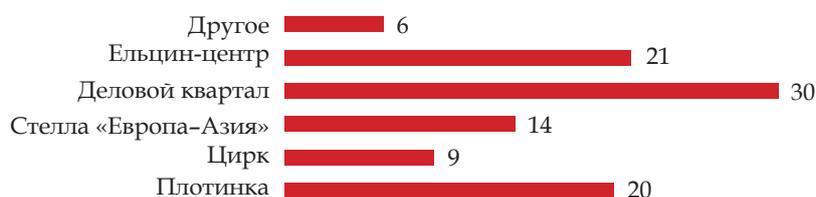


Рис. 1. Знание достопримечательностей города Екатеринбурга (составлено авторами)



Рис. 3. Желаемый сувенир из города Екатеринбурга (составлено авторами)

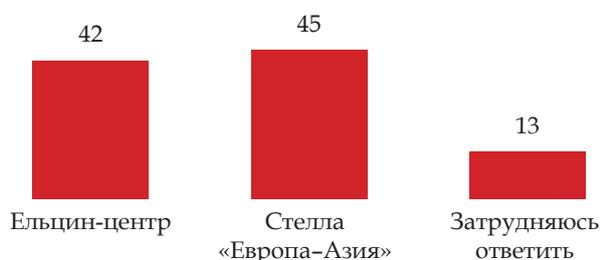


Рис. 2. Возможность выбора символа Екатеринбурга как международной Евразийской столицы (составлено авторами)

В заключительной части исследования было выяснено, какой сувенир респонденты хотели бы привезти из Екатеринбурга (рис. 3).

Треть респондентов желали бы привезти из Екатеринбурга магнит деловой направленности, поскольку будет уместно его расположение в рабочем кабинете (на сейфе), почти четверть хотели бы видеть на своих столах миниатюрную стелу Европа-Азия, чуть менее четверти выбрали изделия из камня.

Итак, данное исследование позволило выявить наличие представлений иностранных граждан о Екатеринбурге как о городе с потенциалом международного Евразийского делового центра.

Таким образом, анализируя данные исследований можно заключить, что на сегодняшний день имидж города Екатеринбурга как международного Евразийского центра еще не сформирован. Однако есть первые положительные результаты работы по формированию имиджа города как Евразийского центра, а именно: в сравнении с 2007 и 2013 гг. в 2015 г. гости города и россияне начали указывать на международную и деловую составляющие города помимо промышленности и истории с царской семьей, что свидетельствует о правильном формировании внешнего имиджа Екатеринбурга.

Также стоит отметить, что в Екатеринбурге есть несколько проблем, связанных с мониторингом имиджа города, а именно:

1. Исследования проводятся неравномерно во временном периоде (2007, 2013, 2015 гг.), причем в 2015 г. исследование проводилось дважды.

2. Отсутствует ресурс по сбору информации и ее публикации, то есть исследования проводились физическими лицами в рамках своих научно-исследовательских работ, что не было опубликовано для массовой аудитории.

3. Отсутствуют исследования имиджа Екатеринбурга у иностранных граждан, которые не посещали наш город еще. Такие исследования необходимо проводить в рамках формирования и поддержания имиджа Екатеринбурга как Евразийского центра, поскольку данные результаты будут свидетельствовать о внешнем имидже города на международном уровне.

4. Отсутствуют исследования имиджа Екатеринбурга у целевой аудитории (бизнесмены и бизнес-элита), а ведь именно эту аудиторию в большей степени должен привлечь город.

5. Ни в одном исследовании не уделялось внимание работе СМИ, безопасности города и нормативно-правовой базе, действующей в городе Екатеринбург, а именно последние два компонента являются значимыми для привлекаемой целевой аудитории.

Анализ имиджа и международной составляющей Екатеринбурга как Евразийского центра показал, что приоритетным направлением имиджформирования является формирование международного имиджа Екатеринбурга как Евразийской столицы.

В этой связи необходимо обратить внимание на одно из важных событий Екатеринбурга. В 2023 г. Екатеринбург будет праздновать свое 300-летие. В соответствии со «Стратегическим планом развития Екатеринбурга до 2020 года» его реализация позволит Екатеринбургу обрести неформальный статус Евразийской столицы. А в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 4 августа 2010 г. № 983 город может получить финансовую помощь, но для этого необходимо разработать юбилейную программу и предоставить ее Правительству Российской Федерации за 5 лет до праздничной даты, то есть в 2018 г. Любая программа, как известно, включает в себя ряд мероприятий, в том числе и специальных.

## Библиографический список

1. Абышева, Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально управленческий аспект [Текст] / Ю. Ю. Абышева. – Ярославль : ГИТИС, 2015. – 24с.
2. Авдюкова, А. Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов [Электронный ресурс] / А. Е. Авдюкова // Специальные мероприятия [сайт]. – 2016. – Режим доступа: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1299/1.pdf> (дата обращения: 20.02.2017).
3. Вальденфельс, Б. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города [Текст] / Б. Вальденфельс. – М. : Логос, 2010. – 345 с.
4. Ветренко, И. А. Политическая составляющая территориальных брендов современной России [Текст] / И. А. Ветренко // Материалы VI конгресса политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия». – М., 2012. – С. 102–103.
5. Визгалов, Д. В. Брендинг города. Институт экономики в городе [Текст] / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
6. Высокинский, А. Г. Стратегия Екатеринбурга, миссия и позиционирование города [Электронный ресурс] / А. Г. Высокинский // Екатеринбург сегодня [сайт]. – 2013. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/289/36667.php> (дата обращения: 10.12.2016).
7. Забродкина, К. Казань – спортивная столица России [Электронный ресурс] / К. Забродкина // Город – идея [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://thewallmagazineru/kazan> (дата обращения: 07.04.2017).
8. Качалкова, Е. А. Актуальные проблемы имиджа города сегодня [Электронный ресурс] / Е. А. Качалова // Структура имиджа города [сайт]. – 2016. – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/el23Krcjhrw.html> (дата обращения: 09.01.2016).
9. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под общ. ред. С. Д. Резника. – М. : Академический Проект, 2013. – 416 с.
10. Лапочкина, В. В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий [Текст] / В. В. Лапочкина. – Ярославль : ГИТИС, 2012. – 300 с.
11. Линч, К. Образ города [Текст] / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М. : Стройиздат, 2011. – 328 с.
12. Люлько, А. Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города [Электронный ресурс] / А. Н. Люлько // Аспекты, учитываемые в имидже города [сайт]. – 2015. – Режим доступа: [http://priority-pr.ru/pdf/2011/Lyulko\\_A.N.\\_Konceptualnye\\_aspekty\\_formirovaniya\\_imidzha\\_goroda.pdf](http://priority-pr.ru/pdf/2011/Lyulko_A.N._Konceptualnye_aspekty_formirovaniya_imidzha_goroda.pdf) (дата обращения: 19.01.2017).
13. Мещеряков, Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории. Проблемы современной экономики [Текст] / Т. В. Мещерякова. – М. : ГИТИС, 2015. – 251 с.
14. Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения [Текст] / Т. А. Морозова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. – 2010. – № 1. – С. 17–22.
15. Тишкина, Т. М. Имидж города как ресурс его успешного развития [Электронный ресурс] / Т. М. Тишкина // Конкурентоспособность городов [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/1/Presnyakova.pdf> (дата обращения: 07.04.2017).

*Статью рекомендует  
А. В. Коротун, кандидат педагогических наук, доцент*