

Таким образом, организационно-экономический механизм управления развитием локальных городских территорий представляется здесь как сложная многоуровневая система управления, в которой через организованные воздействия совокупного субъекта управления на объект управления (территорию и основных субъектов развития территории) в социально-экономическом пространстве в соответствии с заданными целями и установками, посредством эффективного сочетания методов и инструментов управления, достигается градостроительство.

Литература

- Градостроительный кодекс РФ от 29.12.2004, № 190-ФЗ
Глазычев В.Л. Политическая экономика города: учеб. пособие. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009
Говоренкова Т.М. Градостроительство до и после // Институт развития Москвы. – 2001. – №5.
Трутнев Э.К. Градорегулирование: Основы регулирования градостроительной деятельности в условиях становления рынка недвижимости. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т. Основы развития местного хозяйства. Учебник. – М.: Изд-во «Дело», 1999.
Стамбульская декларация по населенным пунктам, принята на Международной конференции ООН по устойчивому развитию населенных пунктов «ХАБИТАТ II» (г. Стамбул, 1996 г.) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: nw.pr-habitat.ru.

Авдьян Георгий Дмитриевич

ИНСТРУМЕНТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КУРОРТНОГО ГОРОДА

Бурное развитие в России сферы туризма способствовало формированию системы продвижения туристско-рекреационных территорий. Одним из элементов данной системы является позиционирование территории, которое, по мнению Дж. Траута представляет собой операцию на сознание потенциальных покупателей¹.

¹ Джек Траут, Эл Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость [электронная библиотека «Куб»]. [2006–2010]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.koob.ru/trout_j/positioning (дата обращения 5 октября 2010 года).

Позиция территории – это способ видения клиентами её достоинств, это те ощущения, которые они испытывают от предлагаемых курортно-рекреационных услуг. Процесс воздействия на сознание потенциальных клиентов территории осуществляется посредством определенных инструментов. В рамках настоящего доклада представляется целесообразным рассмотреть их более подробно применительно к городу курорту Геленджик Краснодарского края.

Муниципальное образование город-курорт Геленджик является городским округом и имеет следующее административно-территориальное устройство: город Геленджик; Архипо-Осиповский сельский округ; Кабардинский сельский округ; Дивноморский сельский округ; Пшадский сельский округ. Основным территориальным продуктом города являются туристические и курортные услуги.

Анализ деятельности администрации города-курорта свидетельствует, что представители различных структур муниципального образования стали в последнее время более предметно заниматься проблемами продвижения курорта, работать над имиджем, брендом территории, инвестиционной привлекательностью. Так, в сентябре 2007 года администрацией города была принята муниципальная целевая Программа «Продвижение курорта Геленджик на региональном и международном туристских рынках 2008–2010 годах». На реализацию программы предусмотрено 59,3 млн. рублей¹. Такая значительная сумма бюджетных средств на продвижение курорта была предусмотрена впервые

В рамках Программы были сделаны первые шаги в направлении разработки единой концепции по позиционированию города – курорта. При этом инструментами позиционирования города стали: презентационные материалы, выставки форумы, конференции. Обобщенные данные о деятельности, направленной на продвижение города курорта, отражены в таблицах 1,2. Из данных Таблиц видно, что все мероприятия направлены на продвижение курорта Геленджик на туристическом и инвестиционном рынках, развитию делового туризма, поддержанию имиджа курорта.

¹ Реестр муниципальных целевых программ муниципального образования город – курорт Геленджик [сайт администрации города курорта Геленджик]. [2006]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [_http://www.gelendzhik.org/gorod.htm](http://www.gelendzhik.org/gorod.htm) (дата обращения 25 октября 2010 года).

Таблица 1

Презентационные материалы

Наименование мероприятия, изготовленных материалов	Изготовлено (распространено), количество экземпляров	Затраты, тыс. р.
За счет бюджетных средств выполнено		
изготовлены презентационные буклеты о курорте	6000 (3000)	–
папки и пакеты	2000 и 1500 соответственно	–
открытки с видами города	4000 (3000)	–
буклеты «Парус» и «Арка»	2000	–
CD-диски с 20- минутным фильмом о курорте Геленджик	300	–
сувенирная продукция: «белая невесточка», ручки и блокноты	200	–
Общая сумма затрат из бюджета – 1037 тыс. р.		
За счет привлеченных средств выполнено		
изготовление карты-схемы курорта Геленджик	250000	520
каталог средств размещения	200	35
изготовление и размещение карт-схем с нанесением туристских объектов и объектов показа на въездах в город-курорт Геленджик	–	30
Итого затрат: 585 тыс. р.		
Всего затрат с учетом привлеченных средств: 1622 тыс. р.		

Таблица 2

Выставки, форумы, конференции

Наименование мероприятия	Место проведения
Туристическая выставка «Курорты и туризм»	г. Сочи
Южный туристический форум «Прибыльное гостеприимство»	г. Краснодар
Международная выставка «Интурмаркет 2006»	г. Москва
Международная выставка «MIPIM»	г. Канны
Всероссийский медицинский Форум «Здравница 2006»	г. Сочи
Девятое Заседание российско-итальянской рабочей группы	–
Дни Краснодарского края в Германии	г. Мюнхен
Дни Краснодарского края в Австрии	г. Вена
30-й юбилейный Карнавал–2006	г. Геленджик
Десятый Петербургский Международный экономический Форум	г. Санкт-Петербург
Инфо-туры для представителей туристических фирм и средств массовой информации	–
Международная выставка в Страсбурге	г. Страсбург

Таблица 3

Диапазон печатных и электронных СМИ, в которых отражена информация о городе-курорте Геленджик

Наименование СМИ	Время размещения (2006г)	Затраты, тыс. р.
Печатные издания		
«Российская газета»	март, октябрь	200
Справочники на 2006 год «Киров, Кировская область», «Сыктывкар»	–	75
Справочник «Жемчужина юга России» на 2006 год	–	40
Газета «Комсомольская Правда»	июнь, сентябрь	75
Газета «Аргументы и Факты» (июнь)	Июнь	45
Газета «Мой Ростов»	Июнь	49
Газета «Кубанские новости»	Февраль	45
Приложение к газете «Кубанские новости» «Жемчужина России»	Май	50
Газета «Вольная Кубань»	Июнь	40
Телевидение		
Телеканал «Звезда» (цикл передач о курорте Геленджик продолжительностью 20 минут)		150
Телеканал НТВ, программа «Максимум» – информационная передача о достопримечательностях курорта Геленджик (дольменах)	Март	350
Телеканал REN-TV (цикл передач к гидровиасалону)	Сентябрь	250

В последние годы для продвижения территории, используются рекламные щиты. Их размещение осуществляется в условиях «привязки» к местности с помощью компьютера и графического пакета. Места будущей установки щита фотографируется в разных ракурсах, фотографии сканируются, затем на них в программе компьютерной графики накладывается макет наружной рекламы. Результат просматривается на мониторе и выводится на цветной принтер. Такая привязка позволяет исключить возможные ошибки при производстве и размещении объекта. Для позиционирования города-курорта в 14 городах Российской Федерации размещены 48 рекламных щитов. Общая сумма затрат по Программе из бюджета – 1300 тыс. руб. За счет привлеченных средств фирмой «Оникс» было предоставлено размещение 2-х баннеров курорта Геленджик в г. Кра-

сноярске и 6 поверхностей в г. Москве. С учетом привлеченных средств затраты на данный вид рекламы составили порядка 1610 тыс. руб.

Действенным инструментом позиционирования территории является Интернет. В соответствии с программой продвижения города в 2006 году был создан городской интернет-сайт, на котором размещена и функционирует в режиме реального времени WEB-камера, фотогалерея и информационные материалы о курорте. Общая сумма затрат на создание интернет-сайта составила 140 тыс. рублей.

Помимо сайта администрации муниципального образования информацию о городе-курорте представляют и другие сайты, а именно:

– <http://www.gelendzhik-info.ru>. Данный ресурс носит исключительно коммерческий характер, предоставляя услуги по размещению рекламной информации. Содержит общую информацию о курорте, небольшой фотоальбом, представленный шестью фотографиями, общую информацию об экскурсиях, более подробно приведен обзор аквапарков, парков отдыха и развлечений. Основное место занимает реклама мест проживания, в основном частного сектора, частных мини-гостиниц. В целом ресурс удобен в использовании, существует возможность оставить отзывы, но характеризуется довольно низкой посещаемостью. Существенным недостатком является наличие пустых разделов, а также наличие форума, заполненного в основном не относящейся к тематике ресурса информацией и нерегламентированной, агрессивной рекламой.

– <http://www.coast.ru>. Данный ресурс содержит информацию о городе Геленджик и его истории, регулярно обновляемые новости курорта с возможностью их обсуждения, разделенные на категории. Рекламная информация представлена данными по размещению отдыхающих (в основном, частные отели и гостиницы), а также о некоторых товарах и услугах. Положительно характеризует сайт наличие каталога, разделенного по различной тематике (развлечения, предприятия, здравницы, гостиницы, туристические фирмы, образование и другие). Присутствует возможность поиска по сайту, просмотра рейтинга новостей, общения посредством фо-

рума или чата после прохождения простой процедуры регистрации. В целом ресурс характеризуется довольно значительной посещаемостью, информативностью и удобством в использовании;

– <http://www.ggis.ru>. Данный ресурс заявлен как городской информационный сервер или неофициальный сайт города-курорта «все о Геленджике». Сайт содержит подробную информацию о городе и прилегающей местности, в нем присутствуют необходимые справочные материалы и основные советы туристам, а также информация о размещении и проживании в частном секторе, мини-гостиницах, санаториях, пансионатах, базах отдыха. Присутствует форум, фотогалерея. Ресурс является весьма информативным, обладая при этом значительной посещаемостью, качественным дизайном и удобством в использовании.

– <http://www.gelsea.ru>. Данный ресурс примечателен простой и удобной навигацией, удобством в использовании и качественным дизайном. В оформлении использована городская символика, а все основные преимущества отдыха в городе-курорте Геленджик лаконично и ярко отображены на анимационной панели в верхней части сайта. Главным недостатком ресурса является его малая информативность и сравнительно низкая посещаемость. На сайте имеются пустые разделы. Ресурс предоставляет информацию о нескольких частных гостиницах, в разделе «рестораны, кафе, бары» присутствует только одна позиция, в разделе «развлечения» – три. Общая информация о городе отсутствует. Можно сделать вывод, что заявление на главной странице ресурса о наличии на сайте большого количества полезной информации является не совсем корректным;

– <http://www.gelengjyk.ru>. Данный ресурс создан в сотрудничестве с московской Городской службой бронирования и содержит общую информацию о городе, гостиницах, санаториях и пансионатах, а также значительное количество отзывов, которые позволяют составить впечатление о том или ином месте отдыха. Присутствует раздел новостей, связанных с гостиничным бизнесом. В целом ресурс является узконаправленным, но в пределах этого направления достаточно информативен. Информация о посещаемости отсутствует;

– <http://www.sea.ru>. Официальный сайт города-курорта Геленджик. Содержит различную информацию о городе, туризме,

размещении и проживании, транспорте, недвижимости, средствах массовой информации, научных и образовательных учреждениях. Присутствует каталог предприятий. Среди недостатков данного ресурса можно отметить некоторую перегруженность рекламой на главной странице, не совсем удобную навигацию и некоторую хаотичность расположения разделов. Форум сайта содержит только несанкционированную рекламу. Ресурс характеризуется довольно высокой посещаемостью. Положительным аспектом является наличие взаимосвязи с официальным сайтом администрации. Отсутствие элементов городской символики является скорее отрицательным фактором, не наблюдается и элементов разработанного студией «ICL» фирменного стиля

В последнее время администрация муниципального образования принимает много усилий для создания бренда города, разработки единого фирменного стиля. Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию потребителями, партнерами, позволяют четко отличать свой имидж от других¹.

Работу в данном направлении проводит по поручению администрации города дизайн-студия «ICL». Студия хорошо зарекомендовала себя, занимаясь дизайн-проектами в России и за рубежом. Среди известных разработок фирменного стиля «ICL» – курортный комплекс «Надежда» и АПК «Геленджик». Консалтинг в области маркетинга и брендинга, редактирование английского перевода осуществляла американская компания «Venco Development Corporation», представителем и партнером которой и является студия «ICL».

При выборе фирменных цветов учитывались ассоциации, возникающие при упоминании отдыха в городе-курорте Геленджик (солнце, море, галька, скалы, набережная, сосны, виноград, бухта и чистое небо). В результате был разработан и принят фирменный стиль города, определены цвета, логотип и

¹ Чумиков А.Н. Связи с общественностью теория и практика: учеб. пособие. Изд. 3-е. М.: Дело, 2006.

слоган, которые предполагаются к использованию во всех рекламно-информационных, печатных материалах и выставочных экспозициях. Окончательный вариант выбран и содержит:

- логотип – символизирует форму бухты и набережную города;
- слоган – «Геленджик – мечты сбываются»;
- фирменные цвета – бирюза (цвет моря), песочный.

Примеры использования логотипа и слогана представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Слоган и логотип курорта¹

Все основные элементы данного стиля представлены на рисунке 2.

¹ Официальная интернет-страница дизайн-студии «ICL»// Internet resource: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icl-international.com/>

ЛОГО:

ГЕЛЕНДЖИК
курорт
мечты сбывается

ЛОГО:

GELENDZNIK
resort
dreams come true

Фирменная палитра:

Результат: 333C P=100% 130C P=100% 100C

шрифт:

Universe Medium
Universe Medium Italic
Universe 65Bold
A ← → V 50

ПАКЕТЫ:

варианты использования слогана "мечты сбываются":

где брыз салжию
как лесам...
*where dreams is fresh
as a spring...*

где море нежное
как маляво...
*where sea is tender
as a milk...*

где мечты всегда
сбываются...
*where dreams
always come true...*

Рис. 2. Основные элементы фирменного стиля

В конце 2006 – в начале 2007 года разработанный стиль прошел утверждение и первую проверку на ряде выставок. На них были представлены подарочные пакеты с буклетом города Геленджик, разработанные в соответствии с фирменным стилем. Буклет, также разработанный дизайн-студией «ICL», рассказывает об истории города, его традициях, здравницах и так далее. Цвета и логотип стали применяться на различной продукции: сувенирах, одежде.

Недостатком этого варианта фирменного стиля является отсутствие весьма удачных элементов официальной городской символики, а слабой стороной слогана «Геленджик – «Мечты сбываются» является тот факт, что сочетание «мечты сбываются» используется в рекламных кампаниях ОАО «Газпром».

Таковы инструменты, которые использует администрация города для позиционирования города курорта среди потенциальных потребителей курортно-рекреационных услуг.

Вместе с тем, в системе позиционирования города-курорта существуют определенные проблемы и противоречия, которые негативно сказываются на имидже курорта, его инвестиционной привлекательности и затрудняют процесс продвижения на рынке туристических и курортных услуг.

Одной из этих проблем является плохое качество обслуживания и высокие цены на товары и услуги. Данные обстоятельства «отпугивают» целевую аудиторию.

«Сплошное безобразие. Цены очень высокие, обслуживание – на 2. Продукты пропавшие». «90% заведений питания летом в Геленджике не имеют не то что банальных туалетов, но и элементарных мест и условий для мытья рук, зная эту «статистику» очень раздражает чтение в «интернете» опусов-отзывов гостей города о «загадочных морских инфекциях геленджикской бухты»¹. Такие отзывы можно редко, но встретить на форуме города-курорта. Несоответствие между ценой и качеством обслуживания приводит к тому, что люди едут отдыхать в другие районы, где отдых соотносим по качеству, но значительно дешевле, например, курорты Приазовья (в частности, Ейск).

¹ Форум Геленджика. Отзывы о городе курорте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://andreymorya.ru/communication/forum/forum12/> (дата обращения 24.10.2010 года).

В связи с этим администрации города целесообразно осуществлять регулирование ценовой политики, взаимодействие с администрацией здравниц курорта, владельцами частных мини-гостиниц и других предприятий и организаций города. Параллельно необходимо работать над улучшением качества предоставляемых услуг.

Еще одной проблемой в формировании имиджа города является противоречивость в использовании слоганов. При этом они направлены на различное восприятие города. «Геленджик – город-праздник»; «Геленджику улыбается солнце»; «Геленджик – жемчужина Черноморского побережья». Это привело к тому, что ни один из них не получил дальнейшего развития, найдя применение лишь в отдельных рекламных кампаниях и мероприятиях. В настоящее время принят слоган «Геленджик – мечты сбываются». Имидж города должен формироваться на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов.

Проблемой при формировании образа города является и факт участие в процессе формирования различных субъектов. Так, вопросами инвестиционной привлекательности занимается управление архитектуры и градостроительства администрации, вопросами работы над брендом – управление курортами и туризмом. Здравницы, туристические фирмы, частные мини-гостиницы и предприниматели также оказывают влияние на формирование имиджа, причем, как положительно, так и отрицательно. Часто их действия не совпадают с политикой администрации муниципального образования.

Отдельные проблемы при формировании образа города имеются и в сфере интернет-маркетинга. Например, представление города-курорта Геленджик на официальном интернет-сайте города характеризуется рядом устаревших данных.

Наконец, наблюдается неэффективная организация и использование такого мероприятия, как открытие сезона – «Геленджикский Карнавал», проводимого ежегодно в июне. Многочисленные отзывы отдыхающих и различные публикации свидетельствуют о негативном воздействии данного мероприятия на имидж курорта. У многих гостей города «Карнавал» ассоциируется, прежде всего, с милицейским оцеплением, невозможностью подойти к основным концертным площадкам, неприемлемо высокими ценами, беспор-

рядком на улицах, большим количеством мусора. Официально заявленное время проведения карнавального шествия, как правило, не совпадает с фактическим временем его проведения. Итогом является разочарование.

Для устранения проблем и противоречий в организации позиционирования города целесообразно проводить единую, непротиворечивую маркетинговую политику, содержание которой должна определять администрация города. Имидж города должен характеризоваться яркостью, четкостью и быть запоминающимся. Иметь свою символику, слоган. При его формировании должно учитываться мнение жителей и общественности города, а также отдыхающих.

Литература

Чумиков А.Н. Связи с общественностью теория и практика: учеб. пособие. Изд. 3-е. М.: Дело, 2006.

Джек Траут, Эл Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость [Электронная библиотека «Куб»]. [2006–2010]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.koob.ru/trout_j/positioning

Официальная интернет-страница дизайн-студии «ICL»// Internet resource: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icl-international.com/>

Реестр муниципальных целевых программ муниципального образования город – курорт Геленджик [сайт администрации города курорта Геленджик]. [2006]. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gelendzhik.org/gorod.htm>

Форум Геленджика. Отзывы о городе курорте. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://andreyismorya.ru/communication/forum/forum12/>

Адамова Раиса Викторовна

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В МАЛЫХ ГОРОДАХ РОССИИ

Каждой стране присуща своя уникальная система территориальной и социальной организации, своя система расселения, основанная на местных особенностях и сложившихся традициях, на своем укладе жизни. Но при всех различиях у них есть одна общая