

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ ИДЕНТИЧНОСТИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА ГОРОДА

В.В. Куликова, канд. геогр. наук, доцент

В.А. Животов, канд. техн. наук, доцент

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Россия, г. Находка)

DOI:10.24412/2411-0450-2022-5-2-101-105

Аннотация. Представляется, что бренд города визуализируется как символ города, а брендинг города как эффективная стратегия имиджа города. Представлены важные особенности в целях брендинга. Выделенные факторы: стабильные, факторы изменчивости, символические рассматриваются с краткой характеристикой применительно к городу Находка, как факторы идентичности. Идентичность сама по себе представляется как лицо, «визитная карточка», яркого и привлекательного образа города с его символами и уникальными событиями. Предложено расширить городское пространство путем строительства сезонного аквапарка.

Ключевые слова: брендинг, бренд, город, уникальность, фактор, идентичность, ресурс, план развития.

Отметим, что брендинг – относительно молодое направление, до конца еще не оформившееся в научное знание, очень тесно соприкасается с маркетингом городов. Первыми проектами стали города-курорты, города периода бурного освоения

новых территорий, города киноиндустрии и пр. Проекты комплексного бренда стран и регионов появились во 2-ой половине 20 века.

Бренд города можно представить схемой на рисунке 1.



Рис. 1. Бренд города

Описывая брендинг города, укажем, что важными составляющими являются уникальность населённого пункта с его тематикой и открытость для посещений. Укажем важные особенности в целях брендинга:

1) необходимо системно и целенаправленно осуществлять выявление и продвижение интересов города;

2) в качестве основных объектов социальной и экономической политики города представлять целевую аудиторию городской территории: инвесторов, туристов,

потенциальных жителей, сторонних групп влияния);

3) понимать, что город не только жители города, не только система жизнеобеспечения, не только активные и консолидированные сообщества, город – товар для целевой аудитории;

4) уделять внимание имиджу города, представляя его важным ресурсом для развития.

В 2021 году в качестве инвестора для г. Находки выступило Правительство РФ, на комплексный план развития города выделено 23 млрд. руб. Данный план включает: благоустройство улиц, пешеходные дорожки, разветвленную сеть автодорог, развитие городских и районных центров. Всего планируется сооружение и строительство 150 объектов (рис. 2), которые позволят улучшить социальную инфраструктуру города.

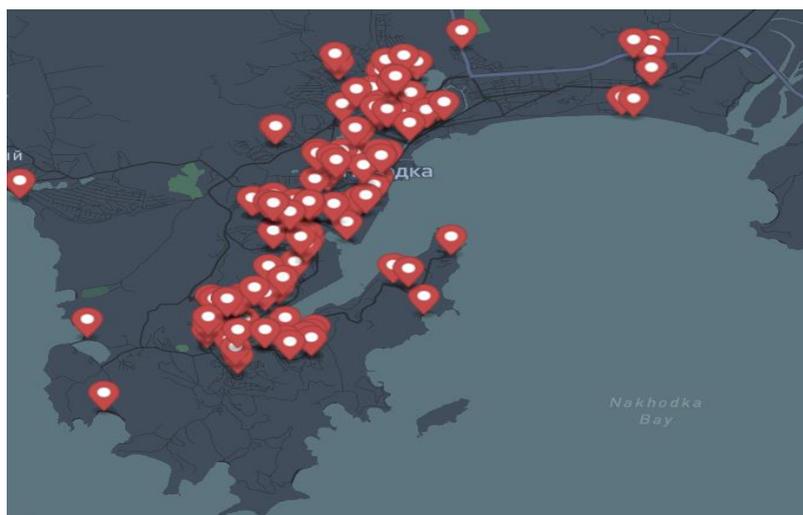


Рис. 2. Комплексный план развития города Находки [2]

Роль города заключена в его бренде; представляется общим, собирательным образом, основывающийся на создании впечатлений и включающий идентичность места, и главные составляющие. Попробуем представить бренд города. Выделим факторы идентичности:

1. Стабильные факторы, определяемые местоположением, климатом, историей города. Находкинский городской округ (НГО) – муниципалитет юга Приморского края Дальнего Востока (площадь 325,9 км²). Городу Находка выгодны его географическое и геополитическое положение, располагает богатством рекреационных ресурсов берега морской полосы длиной 199,8 км. Берег охвата – бухты и мысы: Астафьева,

Шефнера, Новицкого, Павловского, Мусатова, Попова, Тунгус и др. Территория НГО равна 36 тыс. га., город расположился на полуострове Трудный и уникален разнообразными формами рельефа, рек, озер, морского побережья, редким сочетанием видов растений и животных [1]. Климат муссонный, отягощенный муссонами с Тихого океана. История города уникальна. Историческому облику соответствует мемориал в виде Якоря (год установления 1958, в честь 100-летия открытия бухты Находки), представлен на рисунке 3. Городская инфраструктура города развита, движение транспорта насыщено, уровень автомобилизации высок.



Рис. 3. Мемориал на Якорной площади

2. Факторы изменчивости, представлены рисунком 4. Рассмотрим их.



Рис. 4. Факторы изменчивости

Численность города – 142 673 человек, по величине город на 3-ем месте, отнесём по классификации городов к большим. Исследуя культурные факторы, отметим, что в городе имеются музеи и несколько театров и домов культуры; ежегодно проходят праздники национальных меньшинств. Многие жители города посещают данные заведения. Внешний облик города заметно преобразуется в связи с строительством многих социально значимых объектов, которые представлены на официальных ре-

сурсах [2]. Всё это может привлечь туристов в город и повысить бренд города.

3. Символические факторы, обусловленные рисунком 5. Символика города: достопримечательность города-порта Находка – бухта с таким же наименованием, часть залива, названного «Америка» в честь судна, открывшегося и исследовавшего его. Культура города представлена системой культурных ценностей города, к которым относятся: традиции, обычаи, учреждения культуры, тематические мероприятия.



Рис. 5. Символические факторы

Предлагаем расширить городское пространство и развить бренд города путём облагораживания городского пляжа на

озере Приморском (Рица) и строительства открытого сезонного аквапарка, представим его рисунком 6.



Открытый сезонный аквапарк :

1 Прокат водных мотоциклов 2 Катание на водных горках 3 Плавающий аквапарк



Рис. 6. Городское пространство: предложение

Город Находка имеет все возможности для формирования брендинга.

Библиографический список

1. Находка. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.encyclopaedia-russia.ru/article.php?id=415>
2. План комплексного развития. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn---8sbap4aiigd3evf.xn--p1ai/projects/>

CHARACTERISTICS OF IDENTITY FACTORS FOR CITY BRANDING FORMATION

V.V. Kulikova, *Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor*

V.A. Zhivotov, *Candidate of Technical Sciences, Associate Professor*

**Vladivostok State University of Economics and Service branch in Nakhodka
(Russia, Nakhodka)**

***Abstract.** It seems that the brand of the city is visualized as a symbol of the city, and branding of the city as an effective strategy for the image of the city. Important features for branding purposes are presented. Selected factors: stable, variability factors, symbolic are considered with a brief description in relation to the city of Nakhodka, as factors of identity. Identity itself is presented as a face, a «visiting card», a bright and attractive image of the city with its symbols and unique events. It is proposed to expand the urban space through the construction of a seasonal water park.*

***Keywords:** branding, brand, city, uniqueness, factor, identity, resource, development plan.*