

– использование инструментов микроблоггинга в таком же контексте, как и традиционные средства массовой информации для трансляции информации о продукте в одностороннем порядке. Например, некоторые компании используют Twitter, но только распространяя информацию, ссылаясь на веб-сайты или сообщения в блогах, а не взаимодействуя с пользователями.

Таким образом, важным для организации является определение воздействия определенного типа контента микроблоггинга на реакцию и поведение целевой аудитории. Использование диалога при ведении микроблоггинга позволит отследить разные уровни взаимодействия, что будет способствовать возможности оценки результатов своей деятельности по ведению микроблогов.

Библиографические ссылки

1. *Nicolas Alarcon*. Systematic mapping on social media and its relation to business // European Research on Management and Business Economics. 2018. № 24. P. 104–113.
2. Обзор рынка PR в Беларуси 2019 // Портал BelRetail.by [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/article/obzor-ryinka-pr-v-belarusi-aktsent-na-digital-sotsseti-i-talantlivyih-sotrudnikov> (дата обращения: 11.02.2020).
3. Рейтинг брендов в социальных сетях // Artox Media Digital Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artox-media.by/researches/smm/> (дата обращения: 17.02.2020).

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ДОМИНАНТ ВЛАДИВОСТОКА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

П. Ю. Самойленко

*Дальневосточный федеральный университет,
пос. Аякс, 10, 690922, Приморский край,
остров Русский, полуостров Саперный, Россия,
petersam@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности исторического и культурного развития Владивостока как крупнейшего российского города на Дальнем Востоке, а также их влияние на формирование современного территориального бренда города. Автор связывает особенности формирования современ-

ного информационного образа столицы Дальнего Востока с историческими фактами, памятниками истории и культуры, а также геоэкономическими и геополитическими особенностями расположения Владивостока.

Ключевые слова: Владивосток; бренд территории; исторические события; Владивостокская крепость.

ROLE OF HISTORICAL AND CULTURAL PREVAILS OF VLADIVOSTOK IN IMAGE CREATION OF THE CITY

P. Yu. Samoylenko

Far Eastern Federal University.

10, Ayaks, 690922, Russian Island, Vladivostok,

Primorsky region, Russia

Corresponding author: P. Yu. Samoylenko (petersam@mail.ru)

Article deals with problems of historical and cultural development of Vladivostok as the biggest Russian city on Far East. Author pays attention to influence of such facts on modern city brand construction. The main point of view in this article is intercommunication Vladivostok image nowadays with historical facts, monuments. geopolitical and geoeconomical features of Vladivostok location in Asia Pacific.

Key words: Vladivostok; brand of territory; historical events; Vladivostok fortress.

В настоящее время в Российской Федерации идет процесс активного создания региональных брендов, который связан с постепенной реализацией политики импортозамещения, процессами интеграции и развитием внутреннего и въездного туризма в рамках страны [1]. В рамках Дальнего Востока России такие процессы наиболее активно идут во Владивостоке, который является самым крупным и интегрированным в Азиатско-тихоокеанский регион экономическим и гуманитарным центром федерального округа [2, с. 5–7].

На сегодня перед Владивостоком стоит непростая задача сформировать территориальный бренд универсального характера, который будет работать как в рамках процессов национальной идентичности внутри страны, так и станет активно продвигать российские национальные интересы в рамках Тихоокеанской Азии.

Несмотря на то, что городу немногим более 150 лет (Владивосток как военный пост первоначально был основан в 1860 году), город имеет богатую историю и его название связано со многими значимыми процессами, которые на протяжении последних двух веков происходили в бассейне Тихого океана. Кроме этого, Владивосток в настоящее время является точкой реализации так называемой российской политики «Восточного вектора», которая направлена на развитие масштабного политического, экономического и гуманитарного сотрудничества со странами АТР [3]. Вопросы этого сотрудничества в определенной части опираются на опыт развития города в прошлые периоды, когда в рамках города тестировались различные форматы сотрудничества и развития территории. Кроме того, Владивосток исторически был центром культурных и гуманитарных процессов на Восточной окраине страны – здесь располагались крупные учебные заведения, учреждения культуры, формировались артефакты, фиксирующие историю развития территории и особенности освоения региона [4]. Таким образом, на сегодняшний день именно историческая и культурная составляющие имеют наиболее важное значение для продвижения имиджа города и формирования бренда территории [5].

С точки зрения автора, современный бренд Владивостока должен в обязательном порядке основываться на нескольких исторических составляющих, которые в значительной степени влияют и на современное восприятие города, а также тесно связаны с вопросами национальной идентичности и роли города и региона в развитии страны в целом.

Если анализировать основные смысловые доминанты, которые сформировались исторически и могут быть положены в основу конструирования бренда Владивостока, то необходимо отметить, что их можно разграничить на несколько групп, которые, с одной стороны, взаимосвязаны между собой, с другой стороны, даже обособленно представляют собой сочетания смысловых коннотаций, связанных исключительно с обликом Владивостока. Объясняется это прежде всего тем, что Владивосток сочетает в себе сразу целый комплекс составляющих – это традиционно военный форпост России, крупнейший по населению город Дальнего Востока, крупный незамерзающий морской торговый порт, один из центров судоходства, а также крупный гуманитарный – культурный и образовательный – центр.

По мнению автора, наиболее оптимальным будет построение имиджа города по композиционному принципу с использованием нескольких основных составляющих, при этом подобную «матрицу» можно будет

использовать и при формировании брендов территории в других городах Дальнего Востока.

Первая составляющая – это архитектурный облик. Владивосток на сегодня является европейским городом, расположенным в Азии. Вся историческая застройка центра города представляет собой комплекс зданий и сооружений, сформировавшихся в конце 19 – первой половине 20 века. Строения каменные, для Владивостока не характерно деревянное домостроение, которое было исторически распространено в городах Сибири и Дальнего Востока, поэтому существенная часть зданий имеет высокую степень сохранности. Архитектура исторического центра Владивостока несет существенную смысловую нагрузку применительно к формированию имиджа города, поскольку город имеет уникальный ландшафт – расположенный на полуострове на сопках, он раскрывается улицами центральной части города в сторону моря. Из-за этой особенности еще в советский период Владивосток получил название «Дальневосточный Сан-Франциско». Сегодня в рамках города активно развивается и современная городская среда, которая соседствует с сохранившейся исторической застройкой и в ряде случаев вписывается в нее. Особенностью Владивостока помимо большого количества сохранившихся зданий и сооружений является наличие разноплановых архитектурных объектов, которые не просто соседствуют друг с другом, но и органически дополняют общие композиции – это жилые сооружения, инфраструктура морских портов, навигационные морские сооружения, такие как маяки, и так далее. То есть в этом городе все создано достаточно удобно, что отражает его ориентированность на людей [6, с. 5; 7].

Вторая составляющая – это история развития города и связанные с этим исторические события, которые имеют значение, прежде всего, для формирования смысловых взаимосвязей международного характера [8, с. 24–28]. Исторически Владивосток всегда выполнял две важнейшие функции – военного форпоста России на Тихом океане, а также экономического центра международного сотрудничества. Указанный аспект достаточно обширный по своему содержанию и выходит далеко за рамки объема указанной публикации. Вместе с тем, есть несколько основных исторических периодов, которые отражены в истории города и имеют существенное значение для формирования и развития его современного имиджа. Это существование во Владивостоке свободного порта – «порто-франко» в конце XIX – начале XX века, это наличие в городе уникальных фортификационных сооружений Владивостокской крепости, это осуществление через столицу региона поставок по «ленд-

лизу» из США в период Второй мировой войны. Также Владивосток всегда был главной базой Тихоокеанского флота и крупным морским портом, где обрабатывались различные грузы.

Третья составляющая – это культурные факты и образы, которые связаны с обликом города. На территории Владивостока расположено большое количество учреждений культуры, в том числе достаточно известных – краеведческий музей, картинная галерея, филиал Мариинского театра, музей Тихоокеанского флота, мемориальные корабли – «Красный выпел» и подводная лодка «С-56». Также на территории города – большое количество монументов и исторических зданий, технических сооружений, которые часто используются на различных носителях, в том числе на национальных денежных купюрах.

Четвертая составляющая – это экономика территории [9, с. 38–41]. Сегодня Владивосток является одной из основных площадок, на которых идет реализация так называемой политики «Восточного вектора» и сформированы уникальные режимы, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность – Свободный порт Владивосток [10] и Территории опережающего развития [11; 12, с. 30]. Также на острове Русском создан один из двух действующих в стране офшоров, которые рассчитаны помимо прочего на амнистию ушедших за рубеж российских капиталов. Эти особенности дают возможность эксклюзивного позиционирования современного Владивостока как территории, где работают уникальные льготные экономические режимы, ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Также Владивосток является местом проведения ежегодного масштабного международного мероприятия – Восточного экономического форума (ВЭФ), на котором присутствует президент страны. Все указанные составляющие дают возможность позиционировать Владивосток как современный центр экономического развития Дальнего Востока России, который напрямую связан с внешнеэкономической деятельностью, международной торговлей и взаимодействием со странами Азиатско-тихоокеанского региона.

Пятая составляющая – это общее гуманитарное пространство города. Владивосток – это традиционно самый населенный город российского Дальнего Востока, крупный центр высшего образования – именно здесь расположен Дальневосточный федеральный университет – площадка инновационного образования [13, с. 30–31], а также место размещения консульских учреждений более чем 10 зарубежных государств. Все это дает возможность позиционировать город как крупный центр

сотрудничества в рамках АТР и источник российского влияния в национальных интересах в данном регионе.

Таким образом, по мнению автора исследования, ключевым аспектом является комплексное использование имеющихся информационных компонент для формирования современного облика Владивостока. При этом такая работа должна носить системный характер и сочетать в себе исторические факты, современность и прогнозирование будущего развития агломерации.

Библиографические ссылки

1. Горбулина И. Имидж как базовый ресурс либеральной бизнес-системы. [Электронный ресурс]. URL: <http://рустрана.рф/483/Imidzh-kak-bazoviy-resurs-liberalnoy-biznes-sistemi> (дата обращения: 20.01. 2020).
2. Peter Yu. Samoylenko Image of Vladivostok as seaport city and problems of Russian international cooperation in Asia-Pacific region // Asia-pacific journal of marine science and education. Vol 8, No 2, 2018. P. 5–9. [Электронный ресурс]. URL: <https://msun.ru/dir/marinejournal/issues/?issue=2018v08no02> (дата обращения: 20.01. 2020).
3. Маркина Ю. М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/imidzh-regiona-i-regionalnaya-identifikatsiya-naseleniya-dalnego-vostoka-rossii> (дата обращения: 20.01. 2020).
4. Особенности формирования имиджа Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii (дата обращения: 20.01. 2020).
5. Discover Vladivostok. [Электронный ресурс]. URL: <http://vladivostok.travel/en/todo/> (дата обращения: 20.01. 2020).
6. Самойленко П. Ю. Культура: от обороны в наступление // «Владивосток», 04.12.2019. № 4618 (6323). С. 5.
7. Особенности формирования имиджа Дальнего Востока России [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.ru/220449/osobennosti_formirovaniya_imidzha_dalnego_vostoka_rossii (дата обращения: 20.01. 2020).
8. Хисамутдинов А. А. Владеть Востоком. Предприниматели Дальнего Востока. Просветители и меценаты. Владивосток : Изд-во «Рубеж», 2016. 464 с.
9. Геворкян Н. Г. Особенности и перспективы экономической интеграции в Азиатско-Тихоокеанском регионе и интересы России : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14. Москва, 2004. 180 с. (дата обращения: 20.01. 2020).
10. Свободный порт Владивосток как фактор динамичного развития Дальнего Востока Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=19969> (дата обращения: 20.01. 2020).

11. Дальний Восток: создавая новую реальность // Морские вести России [Электронный ресурс]. URL: http://www.morvesti.ru/analytics/detail.php?ID=70042&sphrase_id=689841 (дата обращения: 20.01. 2020).
12. Лукиных Ю. В. Интернет как фактор кросс-культурной коммуникации в международной компании // Путь науки, 2015. № 3. С. 30–35.
13. Горяченко Е. А. Практика индивидуализации обучения в Дальневосточном федеральном университете // Ойкумена. 2019. № 3 (50). С. 29–38.

О СУТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ И ФОРМАХ ОЦЕНКИ ЕЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Т. Д. Синявец

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
ул. Нефтезаводская, 11, 644077, г. Омск, Россия,
omtibonn@gmail.com*

Успешное функционирование организаций в рыночной среде требует использования механизмов стратегического управления в маркетинговой и рекламной деятельности. Исследуемой проблемой в данной статье стала путаница понятий и неоднозначность использования форм оценки результативности рекламной стратегии коммерческой организации. Исследование выполнено на основе гипотетико-дедуктивного и описательного методов, с использованием наблюдения и обобщения. Результатом статьи является уточнение форм контроллинга результативности рекламной стратегии.

Ключевые слова: рекламная стратегия; аудит; мониторинг; эффективность рекламы.

ON THE ESSENCE OF ADVERTISING STRATEGY AND FORMS OF EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS

T. D. Sinyavets

*Omsk State University n.a. F. M. Dostoevsky,
11, Neftzavodskaya Str., 644077, Omsk, Russia
Corresponding author: T. D. Sinyavets (omtibonn@gmail.com)*

Successful companies' functioning in market environment demands use of strategic management mechanisms in marketing and advertising. The problem discussed in this article is the misunderstanding in notions and different