

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

НИКИФОРОВА
Валерия Васильевна

**ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ
ИМИДЖА МАЛЫХ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Липский А.А.

Допущена к защите
«__» _____ 2024 г.
Зав. кафедрой
кандидат филологических наук, доцент
_____ Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2024

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ, ТЕРМИНОВ

БИСИ – Белорусский институт стратегических исследований

ПРООН – Программа развития ООН в Беларуси

СМИ – средства массовой информации

ЮНЕСКО – ООН по вопросам образования, науки и культуры

PR – public relations – связи с общественностью

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ	8
1.1 Имидж территории: понятие и сущность	8
1.2 Имидж города в системе территориального имиджа.....	14
1.3 Технологии формирования имиджа малых городов	22
ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА МАЛЫХ ГОРОДОВ БЕЛАРУСИ.....	33
2.1 Территориальный имидж города Несвижа: состояние, перспективы развития.....	33
2.2 Территориальный имидж города Мстиславля: состояние, перспективы развития.....	41
2.3 Предложения по совершенствованию технологий формирования имиджа малых городов Беларуси.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	75

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 100 страниц, 2 рисунка, 50 источников.

ИМИДЖ, ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ИМИДЖ, БРЕНД, РЕПУТАЦИЯ, ГЕОБРЕНДИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ, МАЛЫЕ ГОРОДА БЕЛАРУСИ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА.

Объект научного исследования дипломной работы – имидж малого города Беларуси.

Предмет научного исследования – технологии формирования имиджа малых городов.

Цель дипломной работы – разработать стратегический план формирования туристического имиджа малого города.

В работе используются следующие методы исследования: наблюдение, дедукция и индукция, системный анализ и синтез, анкетный опрос.

Полученные результаты и их новизна: раскрыты понятие и сущность имиджа территории; выделены и проанализированы актуальные технологии формирования имиджа городов; выделены особенности малых городов Беларуси и особенности формирования их имиджей; проведено исследование по оценке текущего состояния имиджей таких малых городов как Несвиж и Мстиславль; проанализировано использование технологий формирования имиджа в вышеупомянутых городах; определены перспективы развития имиджей Несвижа и Мстиславля; разработана концепция стратегического плана развития туристического имиджа малого города Беларуси.

Новизна дипломной работы заключается в анализе имиджа малых городов Беларуси, выявлении технологий их имиджмейкинга, разработке комплексного плана развития туристического имиджа белорусского города.

Область возможного практического применения: результаты дипломного исследования могут быть использованы в работе специалистов в сфере связей с общественностью, рекламы и смежных областей по формированию территориального имиджа и продвижению малых городов, а также исследователями данной проблемы, преподавателями, аспирантами, магистрантами, студентами, изучающими паблик рилейшнз и имиджелогию. Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае 100 старонак, 2 малюнкi, 50 крыніц.

ІМІДЖ, ТЭРЫТАРЫЯЛЬНЫ ІМІДЖ, БРЭНД, РЭПУТАЦЫЯ, ГЕАБРЭНДЫНГ, ПРАСОЎВАННЕ ТЭРЫТОРЫІ, МАЛЫЯ ГАРАДЫ БЕЛАРУСІ, СТРАТЭГІЧНЫ ПЛАН РАЗВІЦЦА ІМІДЖА ГОРАДА.

Аб'ект навуковага даследавання дыпломнай працы – імідж малога горада Беларусі.

Прадмет навуковага даследавання – тэхналогіі фарміравання іміджу малых гарадоў.

Мэта дыпломнай працы – распрацаваць стратэгічны план фарміравання турыстычнага іміджу малога горада.

У працы выкарыстоўваюцца наступныя метады даследавання: назіранне, дэдукцыя і індукцыя, сістэмны аналіз і сінтэз, анкетнае апытанне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: раскрыты паняцце і сутнасць іміджу тэрыторыі; выдзелены і прааналізаваны актуальныя тэхналогіі фарміравання іміджу гарадоў; выдзелены асаблівасці малых гарадоў Беларусі і асаблівасці фарміравання іх іміджаў; праведзена даследаванне па ацэнцы бягучага стану іміджаў такіх малых гарадоў як Нясвіж і Мсціслаў; прааналізавана выкарыстанне тэхналогій фарміравання іміджу ў вышэйзгаданых гарадах; вызначаны перспектывы развіцця іміджаў Нясвіжа і Мсціслаў; распрацавана канцэпцыя стратэгічнага плана развіцця турыстычнага іміджу малога горада Беларусі.

Навізна дыпломнай працы заключаецца ў аналізе іміджу малых гарадоў Беларусі, выяўленні тэхналогій іх іміджмэйкінгу, распрацоўцы комплекснага плана развіцця турыстычнага іміджу беларускага малога горада.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі дыпломнага даследавання могуць быць выкарыстаны ў рабоце спецыялістаў у сферы сувязей з грамадскасцю, рэкламы і сумежных абласцях па фарміраванні тэрытарыяльнага іміджу і прасоўванні малых гарадоў, а таксама даследчыкамі гэтай праблемы, выкладчыкамі, аспірантамі, магістрантамі, студэнтамі, якія вывучаюць паблік рылейшнз і іміджэлогію. Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

THE ABSTRACT

The thesis contains 100 pages, 2 pictures, 50 sources.

IMAGE, TERRITORIAL IMAGE, BRAND, REPUTATION, GEOBRANDING, TERRITORY PROMOTION, SMALL TOWNS OF BELARUS, STRATEGIC PLAN FOR CITY IMAGE DEVELOPMENT.

The object of scientific research of the thesis is the image of a small town in Belarus.

The subject of scientific research is technologies for forming the image of small towns.

The aim of the thesis is to develop a strategic plan for forming the touristic image of a small town.

The following research methods are used in the work: observation, deduction and induction, system analysis and synthesis, questionnaire survey.

The results obtained and their novelty: the concept and essence of the territory's image are revealed; current technologies for forming the image of cities are identified and analyzed; the features of small towns in Belarus and the features of the formation of their images are highlighted; a study was conducted to assess the current state of the images of such small towns as Nesvizh and Mstislavl; analyzed the use of image-forming technologies in the above-mentioned cities; prospects for the development of the images of Nesvizh and Mstislavl were determined; the concept of a strategic plan for the development of the tourist image of a small town in Belarus has been developed.

The novelty of the thesis lies in the analysis of the image of small towns in Belarus, the identification of their image-making technologies, and the creation of a comprehensive plan for the development of the tourist image of the Belarusian town.

Area of possible practical application: the results of the thesis research can be used in the work of specialists in the field of public relations, advertising and related fields in the formation of a territorial image and promotion of small cities, as well as researchers of this problem, teachers, graduate students, undergraduates, students studying public relations and image science. The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation

ВВЕДЕНИЕ

Имидж – многогранное и многоаспектное понятие, которое до сих пор привлекает внимание множества исследователей из разных областей науки: имиджелогии, маркетинга, психологии, менеджмента, экономики, философии и других наук.

Развитие имиджа важно не только для организаций или конкретных личностей, но и для территорий. Поэтому в последние годы в рамках развития геобрендинга активно развивается и направление территориального имиджа. Именно имидж территории влияет на инвестиционную и туристическую привлекательность региона, социальное самочувствие его жителей, экономическое развитие. Особенно это актуально для небольших городов, экономическое, социальное, культурное развитие и благополучие которых может быть напрямую связано со сформированным имиджем.

Проблема изучения технологий формирования имиджа малых городов Беларуси состоит в отсутствии комплексного подхода в его формировании, особенно при недостаточном количестве природных, архитектурных и иных ресурсов, вокруг которых может быть сформирован имидж малого города. Кроме того, даже в тех городах, в которых есть природные, архитектурные или иные ресурсы, отсутствует целенаправленно сформированный городской имидж – его формирование происходит скорее стихийно.

Данная дипломная работа посвящена изучению технологий формирования имиджа города Несвижа и города Мстиславля. Актуальность изучения технологий формирования имиджа города обусловлена тем, что в условиях глобализированной экономики и сильной конкуренции между городами, формирование и продвижение уникального имиджа города становится необходимостью для привлечения инвесторов, туристов, высококвалифицированных специалистов, для улучшения общей жизненной среды и комфорта жителей города. Имидж все чаще становится конкурентным ресурсом города, особенно, когда речь идет о малых городах, не обладающих таким же количеством разнообразных ресурсов, как средние и крупные.

Анализ технологий формирования имиджа малого города позволит выявить эффективные методы, подходы и тенденции, изучить опыт других городов в данной области и, следовательно, применить полученные знания для развития имиджа малых городов Беларуси.

Цель дипломной работы – разработать стратегический план формирования туристического имиджа малого города.

Данная цель предполагает решение следующих задач:

1. Изучить технологии формирования имиджа городов.

2. Выявить причины, по которым имидж малых городов формируется скорее стихийно, чем целенаправленно.

3. Изучить современное состояние имиджа малого города (на примере городов Несвижа и Мстиславля).

4. Разработать стратегический план формирования туристического имиджа малых городов Беларуси.

В работе используются следующие методы исследования: наблюдение, дедукция и индукция, системный анализ и синтез, анкетный опрос с использованием Google-формы.

Теоретической основой послужили следующие работы: книга Д.В. Визгалова «Брендинг городов», учебное пособие Д.П. Гавры и Ю.В. Тарановой «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве», статьи А.В. Скрипник «Имидж города как маркетингово-культурологический феномен», Т.А. Морозовой «Имидж города как основа его продвижения», И.С. Важениной «О сущности бренда территории», Е.И. Чарушиной «Направления формирования имиджа городов», материалы учебных дисциплин: «Геобрендинг», «Теория и практика связей с общественностью», материалы курсовых работ «Имидж города: технологии формирования (на основе анализа конкретных проектов)», «Событийный туризм как инструмент геобрендинга».

Эмпирической базой исследования служат новостные публикации с данными о городах Несвиже и Мстиславле, сайты и социальные сети городов, а также анкетный опрос с использованием Google-формы, призванный оценить состояние имиджа указанных малых городов.

Структурно работа состоит из двух глав. В первой главе исследуются теоретические аспекты формирования имиджа территории, соотносятся понятия «имидж», «репутация» и «бренд», обосновывается важность формирования положительного имиджа города, рассматриваются основные технологии формирования имиджа малых городов.

Вторая глава посвящена анализу современного состояния имиджа городов Несвижа и Мстиславля, рассматриваются возможности повышения привлекательности данных городов, выдвигаются предложения по формированию успешных имиджей малых городов Беларуси, предложена концепция стратегического плана развития туристического имиджа малого города Беларуси.