

важнейших проблем современной науки. Выбор таких оценок чрезвычайно сложен и поэтому требует высокой квалификации и компетенции человека, предполагает творческую инициативу и использование современных информационных технологий.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ackoff, R.L. Decyzje optymalne w badaniach stosowanych. – Warszawa: PWN, 1969.
2. Strategor, Strategie, struktury, decyzje, tożsamość. – Warszawa: PWE, 1995.

Материал поступил в редакцию 01.10.14

TSEKANOVSKY Z. Methods of research of efficiency of adoption of administrative decisions

Article is devoted to a problem of efficiency of adoption of administrative decisions as result of administrative work: the main stages of process of preparation and decision-making are considered.

УДК 608

Ацевич М.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ МАРКИ

Введение. Рассуждение о чем-то как образе чего-то в некоторых случаях имеет статус закрепляемой в сознании и культуре схемы. Ее основой является идентичность. Внешне же образ является тем, что люди идентифицируют и распознают. Если отражаемый образ является постоянным и самым позитивным, он имеет статус марки. Образное мышление в своих основных правилах опирается, с одной стороны, на своеобразное восприятие признаков как источнике и связанных с ним узловых характеристиках, с другой стороны, это всегда индивидуализированный и имеющий характер оценки опыт того, что отражается. Насколько *имидж* относительно марки является транслятором ее постоянного значения в уникальном личном измерении, настолько же он присутствует и в коллективном сознании. Сущностью *имиджа*, следовательно, является его развитие, через контакт с потребителем в процессе непрерывной интерпретации новой информации [1, с. 162].

Идентичность и образ. Описание и установление значений идентичности, как образа марки, процесс формирования, а также оценка применения, имеют характер многозначности и, к сожалению, не всегда измеряемый. Семантически марка употребляется как название, термин, знак, символ, образец или их комбинация. Возникает цель распознавания товара и услуги или их группы, и их различения от товаров конкурентов. Исходное создание марки требует, прежде всего, принятия основных решений на графическом языке относительно названия, логотипа и цвета [2, с. 421-422]. Маркетинговая марка, как фабричный и фирменный знак (brand, trade mark), определяет производителя. Является словесным или графическим символом, который помещается на изделиях с целью охраны их от имитаций или подделок, а также необоснованного присваивания авторского права. Вместе с тем, марка представляет своего рода свидетельство, на котором производитель «подписывается», гарантируя его качество. В рыночной экономике марка имеет свою цену. «Добрая марка» в качестве положительного заключения является основанием успеха бизнеса, кульминацией чего может стать глобальный брэнд, используемый на многих рынках и узнаваемый в мировом масштабе.

Практически «...марка является одним из выдающихся продуктов и услуг благодаря своему позиционированию по отношению к конкурентам, продуктом, который отличается через свою индивидуальность, включающую уникальную комбинацию функциональных атрибутов и символической ценности» [3, с. 128]. Позиционирование бренда заключается в разработке и сообщении преимуществ перед конкурентом, благодаря которым она воспринимается клиентами как лучшее, чем что-то другое. Позиционирование обычно реализуется в согласованном порядке и с четко определенной целью и ограничивается до наиболее важных параметров. Если параметров слишком много, это приводит к размыванию образа марки. Если такой подход заканчивается успехом, марка не только занимает позицию на рынке, но воспринимается и используется, приобретая индивидуаль-

ность. Становится совокупностью значений, неся с собой, размещаясь на рынке, с одной стороны, отличие ее от конкурентов, с другой, соотносясь с ожиданиями клиентов. Марка означает то, что позволяет ее клиентам выразить, что они хотят, и это способ быть такими, какими они хотели бы выглядеть в своем окружении [4, с. 63]. Ключ к развитию марки, следовательно, в установке рыночных взаимоотношений с потребителем, который определяет и регулирует ее как можно ближе к собственным физическим и психологическим потребностям через функциональные атрибуты и символические значения самой марки. Эти предположения всегда будет верифицировать время. Марка защитится перед ним, если следует в четко определенном направлении своего развития и если имеет постоянную стабильность в сфере своих основных признаков и значений, потому что только это может привести марку к лояльности клиентов на почве углубляющейся степени знакомства и укоренения в сознании, а также, возможно, и в повседневной жизни [5].

Четкость и оригинальность, ясность и привлекательность для клиентов являются ключом успеха марки на рынке. Источником потребительского восприятия марки является ее идентичность. Идентичность в маркетинговой системе проявляется двояко. Как действительная идентичность исходного видения марки, ее признаков, преимуществ, которые определяют представляемые ею ценности. Как идентичность желаемая – состояние, которое хотелось бы достичь. Эти все планы, цели и стремления в отношении бренда локализируются в виде образа или изображения в умах потребителей. Если потребители воспринимают предложение иначе, чем запланировано, образ имеет действительный характер, но с точки зрения конкретно очерченных задач проекта и его осуществления говорят о желательном образе. Источником действий и стремлений по созданию образа марки есть действительная идентичность, которая непосредственно влияет на желательную идентичность. Идентичность поэтому есть начало пути, а ее образ – цель, которая особенно ярко раскрывается в случае различных типов организаций. По мнению Дж. Алткорна, идентичность организации (*corporate identity* - CI) представляет собой набор атрибутов, которые отличают организацию от других участников рынка, особенно, от близких конкурентов. Согласно с феноменологическим подходом, это есть поиск признаков или комплекса признаков, которые отличат данную единицу от других, придавая ей, по мере возможности, неповторимое клеймо и связанные с ним рыночные достоинства [6, с. 7–8]. Идентичность организации есть, следовательно, ее реальный образ, который состоит не только из знаков и визуальных символов, но также из внутренних характеристик, выражающих нормы, признанные иерархии ценностей, приоритеты, процедуры поведения, определенные способы обслуживания клиентов, эффективную систему мотивации, способы коммуникации со средой, а также главные цели и философию бизнеса.

Также и с территориальной маркой. Тем не менее, определение идентичности как фундамента марки в отнесении к территориальной единице, в

отличие от продуктов и фирм, которые являются искусственными творениями, необходимо, прежде всего, учитывать расположенность, экспонировать естественность и реальность признаков в качестве основных и специфически сильных сторон. Их идентификация и анализ – это необходимое условие принятия возможно ранних и насколько возможно самых эффективных действий, облегчающих вступление в процесс создания соответствующего образа марки.

Образ – это «...картина, которая опирается на отражение в сознании компонентов ранее воспринимаемой реальности» [7, с. 88]. Это не точная копия воспринимаемого объекта, всегда обусловленная узнаваемым предметом, но зависящая от чисто субъективных особенностей. Уже сам характер процесса восприятия определяет образ как чисто индивидуальную конструкцию. В то же время образ может в определенной степени быть сознательным. Через предоставление субъекту отобранной и определенной информации по конкретной теме можно повлиять на создаваемый образ так, что это будет способствовать сохранности образа этого объекта. Существенным при том есть непрерывность взаимодействия и совместимости сообщений с реальностью, прежде всего, учитывая то, что не есть это образ постоянный, а получатели, используя разные источники знаний, всегда могут иметь возможность верификации и контроля [8, с. 11–12].

Образ, относительно самого принципа конструирования, характеризуется, следовательно, всегда фрагментарностью и бессистемностью. К. Войчик определяет его «...как представление, которое один или несколько представителей из публики имеют о себе, предприятии или учреждении» [9, с. 34]. Это не реальная картина, точно и обстоятельно обрисованная, а скорее мозаика, состоящая из множества подробностей, часто несущественных различий. Образ является результатом обработки в мозгу человека зарегистрированной ранее, объективной информации и изображений, но это подсознание субъекта придает им значение, связывая значение с конкретными конгломератами фактов, мнений, чувств и отношений. Образ, следовательно, настолько многослойное творение, сумма идей и наблюдений, в котором мы совершаем проекцию нашего эго, а вместе с тем отражаем практическую пользу [10, с. 25–26].

Понятие образа в маркетинге дает возможность описания и предсказания поведения клиентов, которое выражается в покупательских решениях. Образ состоит не только из познавательной информации или эмоциональных элементов, например чувств, связанных с ним, но и бихевиористские фиксированные склонности к подобному поведению [3, с. 96]. В контексте факта выбора только одного предложения из множества становятся также важными определенные знания покупателя, шкала сопровождающих выбор эмоций и ценностная сфера. В рамках теории управления, акцент делается в первую очередь на создание образа. Само понятие относится, главным образом, к передаче содержания. Определяет отчет между отправителем информации, как единичным субъектом, так и организацией, и получателем, как его окружением, с целью определения желаемого и приемлемого образа. Конфигурация таких отнесений намечает процедуру реализации образа, где он является созданным воплощением такого влияния.

Идентичность территории. Глобализация как всеобъемлющий обмен информацией уже не только на расстоянии, но и через возможность физического контакта, поспособствовала росту значимости ценности территорий. Оказывается, что по отношению к местам, так же как в случае продуктов, услуг, фирм, можно создавать марки [3, с. 127]. Марка территории – это своеобразный продукт, продукт места, создаваемый в регионе. Функционирует она в двух измерениях. Относительно получателя – изображение места, с точки зрения отправителя – проекция идентичности данной территории. Функционально является объединением практически всех используемых аспектов места, но репрезентируется в виде списка атрибутов данной территории, который и проявляет его индивидуальный образ.

Территориально-административные единицы, как регионы, воеводства, уезды, пины или города, кроме признаков чисто физических, являются также «...суммой верований, идеи и впечатлений, которые люди относят к данному месту [11, с. 133]». Образ, созданный на основании большого количества информации и разных ассоциаций, связанных с данным местом, не является простым отражением фактов, потому что этот образ есть объединение и интерпретация в контексте доступной си-

стемы культуры данной территории, не является также стереотипом, то есть широко распространенной и упрощенной или даже деформированной картиной, выражающей обычно крайне позитивное или крайне негативное отношение к данному месту. *Имидж* поселенческой единицы – это внешняя форма его представления как целостности, сформированная в умах его жителей или членов других общественных групп путем прямых и косвенных контактов с ним. Является творением собственного воображения субъекта, то есть внутренней проекцией территории и его жителей, что проявляется обычно как результат участия в различных событиях и процессах коммуникации с ними.

Согласно М. Флорек, образ территориальной единицы следует рассматривать в контексте двух плоскостей. Первая из них представляет то, с чем получатель действительно имеет соприкосновение, а другая отражает то, как он воспринимает и оценивает это. Следствием этого, образ, например города Белосток, может отличаться у отдельных субъектов и в то же время быть совместимым с его объективным состоянием, одни могут воспринимать его как чистый город полный зелени, тогда как другие оценят его негативно, учитывая, допустим, бедную туристическую инфраструктуру и организацию паратуризма. Таким образом, черты или территориальные качества будут иметь разное значение для разных людей и групп, и будут оцениваться ими по-разному [3, с. 95].

Постоянные элементы в характеристике *имиджа* территории имеют комплекс достоинств как внутренне присущих месту, так и индивидуализированных, переменчивых, каждый раз оцениваемых в течение долгого времени, что может увеличивать или уменьшать конкурентоспособность, и это требует специальных исследований в рамках диагностики и идентификации объекта [11, с. 134–135]. Это так, потому что образ территории является совокупностью субъективных представлений о его реальности. Является результатом воздействий перцептивных и всякого рода неформальных влияний. Он имеет статус мысленного образа, или внутреннего отражения сущности в сознании конкретных лиц или социальных групп. Представляет при этом фильтрованное представление реальности. Функцию фильтров могут выполнять отношения, склонности, способы восприятия и оценивания, установки и социальное поведение. Например, образ города не является всего лишь плодом воображения данного лица, но в значительной степени формируется под воздействием семейно-товарищеского окружения, профессионального, медийного и множества разного вида официальных и неформальных информационных каналов. Образ, следовательно, по отношению к территориальной единице, представляет собой набор атрибутов, ассоциаций, ценностей, эмоций, которые люди связывают с данной территорией, и он возникает, прежде всего, через контакт и коммуникацию с вписанными в него определениями получателей, контент каналов систем связи, применяемой аргументации и, в некоторой степени, разборчивости информации.

Фундаментом территориальной марки является идентичность как пространственно локализованного места (*place identity*). В настоящее время наиболее социально организованной территорией является город. Он обладает характеристиками, сходными с идентичностью организации, рационально упорядоченной. Идентичность города (*town identity*) уже установлена в результате плановой и длительной эксплуатации ее многоаспектной и комплексной системы. Город имеет статус объекта с пространственно-временными характеристиками, а действии по сохранению образа и статуса заключаются в убеждении и распространении среди окружения его характерных для этого города признаков и функций. Так будет целесообразно организовать сбор информации о данном месте и доставку ее к внутренней и внешней аудитории для того, чтобы достичь желаемого эффекта, которым является правильно построенный и соответствующий принятым условиям образ [11, с. 135–136]. В идентичности города отмечаются обычно несколько групп данных, характеризующих основные области важной информации для жителей и гостей города. К ним относятся, в частности, туристическая или инвестиционная привлекательность места, администрация, коммуникация, социальное обслуживание и здравоохранение, культура и отдых, экономические предложения, ярмарки и выставки. Упомянутые плоскости описания и идентификации пред-

ставляют основу концепции идентичности территории, обычно опирающуюся на три сегмента.

Целостное лицо места складывается из элементов, с помощью которых, например город, представляется как изнутри, так и внешне. Благодаря этому в глазах потребителей он имеет определенный и постоянный образ и в любой ситуации является узнаваемым и отличимым от других. Кроме природной среды, характерной архитектуры и городской урбанистики, к важным элементам, формирующим лицо города, принадлежат стабильно используемые названия, символы, цвета и закрепляемые элементы культуры данного места. В рамках марки на него накладывается ряд условий, которые прежде всего должны быть неповторимыми и исключительными, привлекательными и простыми, должны соотноситься с современными, адаптированными, изменяющимися ожиданиями жителей и органов местного самоуправления. Например, всевозможные градостроительные изменения и модернизация города не должны вести к нарушению определенного процесса формирования его идентичности. В создании общей концепции облика места в основном используется система визуальной идентификации. Она основана на стандартных языковых и графических презентациях всех учреждений и органов управления города, то есть на их целостном и последовательно применяемом виде (всякого рода идентификационные внутренние и внешние маркировки), поддерживается постоянными символами (герб, флаг) и типографической продукцией (характерные шрифты и форматы разного рода печатных фирменных изданий).

Особое значение в идентичности территории принадлежит системе коммуникации. Она состоит из форм, средств и методов для обмена информацией с целевыми внутренними и внешними группами клиентов. Коммуникация может функционировать в рамках непосредственного контакта с клиентами, через всякого рода события (выставки, фестивали, а также разнообразные встречи) или с помощью посредников, в основном через средства массовой информации, посредством которых данная территориальная единица посылает информацию в окружающую среду. Система коммуникации марки, в том числе городов (*town communication*), выполняя информационно-пропагандистскую функцию, реализуется посредством использования всех возможных плоскостей контактов и через разнообразные формы саморекламы.

Созидающим сегментом является также культура. Идентичность территории – это обобщенная система поведения всех его субъектов, властей, учреждений, жителей и приезжих. Она включает в себя соблюдение в данном месте общественных норм, диктуемых обычаями и традициями местного региона и действующим законодательством. На практическом уровне система социального поведения действует непосредственно через стили управления в регионе, а также через принятые модели поведения и личные манеры жителей. С одной стороны, это верифицируется такими показателями, как степень содержания чистоты или масштаб охраны окружающей среды, с другой – явлениями общественной патологии или отношением к другим социальным группам. Система, которая передается, раскрывается и реализуется каналами и средствами культуры, строит как бы индивидуальность места. К примеру, местности характеризуют категориями психологии личности (*town personality*), типа юношеская энергия Нью-Йорка или спящая Прага, через что определенная территория имеет признаки типично человеческие, приобретает специфический характер, который обуславливает его внутреннюю и внешнюю привлекательность и также создает совместно с целостным обликом и установившейся развитой системой коммуникации с окружающей средой основу идентичности территориальной единицы.

Образ бренда, вложенный в сознание клиентов, проходит процедуры творения этого образа. Исходя из предположения, что территории могут быть предметом, имеющим значимость, и существует возможность управления их *имиджем*, многие населенные пункты решаются не только на оглашение марки данного места, но и на разработку ее стратегии. Однако это требует, как в случае с марками продукции фирм, наличия в данном месте комплекса более или менее привлекательных и ощутимых материальных признаков, благодаря чему и формируются особенности облика. Для того, чтобы

удовлетворять функциональные или эмоциональные потребности, территориальная марка должна предварительно сама стать выражением позитивной оценки, связанной с ее бытием. На уровне регистрации марки появляется своеобразная прибавочная ценность. Ее определяет не только восприятие как нечто уникальное и выделяющееся, но и в то же время признание, как нечто натуральное и доступное. Эти измерения являются ядром бренда. Инструментально образ должен быть настолько широким, чтобы мог служить расширению марки в различных областях, должен быть перспективным, то есть возможным к использованию в будущем. Согласно принципу шестигранника Капферера, техническим указанием и проектом марки является использование естественных условий, а также действий в рамках доступных способов коммуникации. Например, с марками городов знакомятся посредством туризма (конференций, съездов), инвестиций, частного сектора и расположенных в городе учреждений, городской политики и внешних связей, а также культуры, наследия и символики города, одновременно происходит знакомство и с его жителями.

Образ марки, основанный на широком инструментарии маркетинга, непрерывном построении и поддержании идентичности территориальной единицы, может быть предметом регулирования со стороны субъектов, ответственных за его создание. Источник силы территориального бренда основывается на идентичности марки, как на фундаменте, на который могут быть спроецированы мнения и отношения потребителей. На уровне творения это означает, что правильно сформулированный ряд физических характеристик и связанных с ними ценностей и идей будет побуждать у клиентов определенные ассоциации по данной территории и создавать нужный образ, и если последний получит соответствующую рекламу в рамках реализации проекта, то каждое последующее действие должно укреплять и поддерживать заданную идентичность. Однако особая трудность этого процесса вытекает из самой разнообразности и неоднородности групп потребителей, что всегда может в конечном итоге привести к противоречиям и непоследовательности в рамках создания идентичности марки.

Измерения образного представления о территориальной марке. В сознании марка территории существует в виде ее образа, в форме *имиджа*. Слово «имидж» происходит из латинского языка и является многозначным. Оно означает модель (прототип), отражение (картинка, изображение), но и мечту (заблуждение). В английском языке это слово может иметь значение как «постановка», «представление», «спектакль» [10, с. 24]. Польский язык акцентирует значения, которые передаются словами «образ» (портрет, подобность) и «представление» (идея), относящиеся к лицам, сообществам, организациям, событиям, брендам, идеям, материальным благам и услугам, территориальным единицам или также государствам и их союзам. Этимология этого слова позволяет широко трактовать данный термин, в равной мере как объективированный, так и субъективный. Например, с точки зрения маркетинга имидж является продуктом реального процесса создания психологического образа, но и с возможностью проектирования его важнейших признаков. Иначе обстоит дело с потенциальным потребителем как целевым объектом создаваемого *имиджа*. Образ появляется тогда лишь как субъективированный способ мышления, основанный на индивидуализированной интерпретации личностью и оценением чего бы то ни было.

Мысленный образ марки является результатом многих факторов. Если он соответствует желаемой идентичности, бренд пользуется успехом в этой области. Если в реальном образе присутствует лишь нечто близкое или отдаленное относительно той идентичности, следует предпринять необходимые меры. Этот процесс продолжается до получения максимального сближения желаемой идентичности и реального образа. Если принять, что избранная идентичность желательна, что она больше всего подходит в данных обстоятельствах, то умелый ее перевод на соответствующий образ будет способствовать большому успеху на рынке. Очевидно, идеальным было бы достижение состояния равенства между желательной идентичностью и реальным образом, что невозможно на практике по отношению к каждому из имеющихся и потенциальных клиентов

марки. Приближению к достижению этой цели служит позиционирование. Это действия, связанные с формированием *имиджа*, приводящие к завоеванию четкого и значимого места в памяти целевой аудитории. Позиционирование является тактикой доведения до состояния максимального сближения образа с идентичностью, определения и подчеркивания отличий, которые позволят выделиться из толпы конкурентов и привести к лояльности, а также вызвать ассоциации, согласуемые с установленной желательной идентичностью. С этой целью используют коммуникацию как эффективный передатчик информации клиенту. На основании всех выслаемых посредством ее сигналов получатели создают себе образ. Если бренд всегда и везде представлен одинаково, эффект синергии повышает силу влияния. Интегрированная коммуникация ведет к выработке желательного образа. Этот образ попадает в сознание потребителей. Если позиционирование выполнило свою роль, образ становится совместимым с желательной идентичностью. Марка представляется так, как это было заложено. Такие действия должны, однако, учитывать конкуренцию, которая также старается повлиять на умы потребителей и часто предпринимает действия, которые могут существенным способом повлиять на образ марки; общественность (потребительские организации, правительственные и неправительственные организации, лидеры общественного мнения), чьи декларации и заявления могут иметь значительное влияние на образ марки; других потребителей, которые передают свои знания и мнения о марке и через это влияют на ее восприятие. Поэтому важной является соответствующая демонстрация этим группам желательного образа марки (чтобы влияние было в соответствии с их интересом), также мониторинг деятельности с целью быстрого реагирования на возникающие кризисные ситуации (отражение нападений на марку, объяснение недоразумений).

Создание нужного *имиджа* как своего рода ценности прежде всего является целью всех видов творческой деятельности. Создание стоимости марки – это процесс, при котором потребители начинают рассматривать марку как нечто более ценное, чем его исходное положение. На уровне практики формирования *имиджа* территориальной единицы это обычно относится к выгоде от контакта на основе реальных характеристик предложения: физических (привлекательность территории), психических (географическая, историческая, антропологическая и т. п. уникальность), а также разработок в рамках целенаправленно осуществляемой рекламы, где данное место является чем-то большим, чем есть (фирменный продукт может быть или иметь вид чего-то намного большего, чем кажется на первый взгляд).

Ценность территориальной единицы вырастет, если получатель способен заплатить больше и будет рекомендовать данную территорию в рамках его репутации другим. Очевидно, исходной точкой является оценка реального состояния в контексте удовлетворения ожиданий при достижении цели на практике. Лишь позже можно перейти к построению своеобразного марочного обещания и связанного с этим коммуникационного процесса убеждения в ней аудитории. Если это удастся, образ марки (*brand image*) станет стабильным на почве конкретных признаков и конструктивных преимуществ. Признаки – это физические свойства, а также атрибуты, связанные с ситуацией использования, которые создаются в результате непосредственного опыта потребителей марки. Выгоды могут иметь характер рациональный, иметь практическую ценность или более сложноуловимое, но значительно более важное эмоциональное измерение. Оно находится в сфере удовлетворения потребностей типа принадлежности к определенной общественной группе, престижу, ощущению собственной ценности в категориях индивидуальности или определенного стиля жизни. Это влечет, как правило, серию осознаваемых или бессознательных ассоциаций, связанных с данной маркой, то есть входом в этап закрепляемого *имиджа*, когда он набирает отличительные признаки. Их распознаванию, а также ассоциациям, связанным с маркой, служат качественные методы на основе применения соответствующих техник проецирования, позволяющие получать углубленные ответы на вопросы, касающиеся характера и позиции относительно конкурентоспособности подобных марок. Это может быть индивидуализированное описание положения марки в контексте других, сбор персонали-

зированных атрибутов марки, ряд связанных с ней словесных или графических ассоциаций, указание на всякого рода стереотипные связи и т.п. Такие методы и исследовательские техники позволяют узнать марку, уловить существенные нюансы и отличия в ее восприятии, а также осознать масштаб ее оценки на фоне других [12, с. 283]. Правильно использованные результаты и выводы облегчают создание сильного и непротиворечивого образа данной марки, что влечет рост ее узнаваемости, а впоследствии ведет к увеличению лояльности клиентов. Оптимальная ситуация – это узнавание марки, сформированный и рационально используемый *имидж*. Ее идентификатором могут быть, в исследовательском смысле, всякого рода показатели понимания марки [13, с. 260–274]. Например, благодаря измерению спонтанного восприятия марки, можно измерить степень соединения марки с неким элементом образа как признаком, выгодой или ценностью. Исследования всех известных марок, связанных с данным признаком, выгодой или ценностью, проявляются процентно как связь марки с избранным элементом образа, показывая способ ее восприятия. Высокий процент показаний с точки зрения элементов важных для *имиджа* бренда и низкий с точки зрения нежелательных эффектов также свидетельствует об успехе внедрения реальной идентичности. Похожим исследованием является измерение указанного или спонтанного показателя восприятия образа, например марки, собранного из презентованных или взятых из головы признаков. Информация о том, как выглядит фактический образ марки и марки конкурентов, является ориентиром для дальнейших действий. Информация дает ответ, в какой области достигнут успех в реализации идентичности, а в которой нет, какие составляющие образа необходимо укрепить, какие следует исключить и какие находятся на удовлетворительном уровне.

В плане субъективного восприятия *имиджа* определяющую роль играет своеобразный способ представления данной марки, который основан в первую очередь на индивидуализированном процессе ее отражения и на способности личности формировать сильные ассоциации, что позволяет распознавать марку на фоне других похожих продуктов. Будучи творением воображения, независимо от того относится ли оно к продукту, организации или той же личности, марка – это способ упрощения, упорядочения, ориентации и минимизации риска. Упрощение коренится уже в природе селективного восприятия человеком реальных признаков и действий. В значае местности эти реальные свойства играют очень большое значение, хотя невозможно точно определить их роль в создании образа места, потому что сам процесс восприятия всегда происходит неповторимым способом, в специфических временных условиях и каждый раз в дифференцированном отношении клиента к представленной информации. В результате, менталитет человека отражает и кодирует только выбранные характеристики из практически бесконечного возможного спектра. Так что это не точное представление идентичности территориальной единицы. *Имидж* данного пространства имеет фрагментарный характер. Степень упрощения зависит от количественного и качественного измерения самого процесса передачи и поглощения информации. Функция структурного упорядочения описывает наложение новой информации на то, что сохранено из прошлого опыта. Этот процесс может включать их дополнение, когда усвоенно подлежит ожидаемая и акцентуальная информация, подтверждающая прежние суждения и представления, или маргинализации и даже отбрасывания, когда то, что появляется, противоречит прежнему *имиджу*. Следовательно, это есть своеобразный внутренний механизм верификации содержания, его упорядочивания, классификации, иерархии и т. п. Ориентационность мышления, содержащаяся в *имидже*, возникает главным образом из роли, которую выполняет *имидж* в процессе движения информации к конкретным группам клиентов. В ситуации большого количества сообщений – официальных и неофициальных, государственных и зарубежных, полных и выборочных – возникает явление информационного хаоса. Даже фрагментарный *имидж* местности представляет часто первый сигнал, способствующий принятию предварительного решения и программированию общего курса действий, а в последующем дальнейшего углубления интереса и поиска конкретных фактов.

Таким образом *имидж*, будучи упрощенной ментальной моделью

идентичности, позволяет потребителю минимизировать риск ошибочных решений. В отношении к местности это могут быть географические, миграционные или туристические особенности. В условиях, в которых доступ к полной и достоверной информации ограничен, многие принимают решения сознательно или бессознательно, учитывая созданный образ данной поселенческой единицы, руководствуются им, принимают во внимание выбор партнеров, места инвестиций, процессы ведения хозяйства, а также формы свободного времяпровождения. *Имидж* с доброй репутацией местности представляет вид «охранного щита», особенно в период экономической рецессии или внезапного краха рынка, потому что фирмам с доброй репутацией легче прощаются ошибки и знаменитые места преодолевают трудности даже в условиях нехватки инвесторов или дефицита капитала и опять завоевывают доверие кредиторов [11, с. 140–141].

Информация, поступающая получателю, выборочно сводится к наиболее важной, с его точки зрения. В сознании, укладываясь в логическую совокупность, информация позволяет пользователю не только быстро ориентироваться в реальности, но и минимизирует риск ошибочных решений. В способе мышления, создающего *имидж*, содержится оценка, которая определяет полезность и практическое применение, особенно это относится к территориальным единицам, чьи характеристики включают бесконечное количество элементов. Наиболее доступной на уровне сознательного использования *имиджа* является оценка создаваемого образа.

Получатель может воспользоваться оценками, основанными прежде всего на различии позитивного или негативного образа. В случае территориальной единицы, позитивный *имидж* представляет самый ценный капитал данной местности, потому что это сбор позитивных оценок, опытов и соединений, связанных с ее функциональными и структурными признаками. Это также сумма выгодных ощущений и закрепляемых и передаваемых впечатлений и мнений. Позитивные определения местности могут касаться ее физических (градостроительных элементов), общественных (показателей безопасности) или культурных (свойства репутации) составляющих. Территория в таком образе обычно определяется как привлекательная, современная и перспективная, развивающаяся, организованная, дружелюбная, веселая, привлекательная, развлекательная, аккуратная, безопасная или просто красивая. Противоположностью вышеупомянутого есть негативный образ. Когда местность негативно отражается в сознании общественных групп или отдельных лиц, то она описывается такими прилагательными, как запущенная, шумная, консервативная, без будущего, слишком дорогая, забытая, никакая, коррумпированная, например, Сицилия, традиционно связываемая с местопребыванием мафии, и т. п., и обычно это относится к старым, историческим названиям и маркам, которые потеряли уже свою жизнеспособность [10, с. 223–224]. Регион, который характеризуется позитивным *имиджем*, не требует существенных изменений кроме укрепления этого образа и эффективного сообщения с целевыми группами; в случае негативного образа креативные стратегии должны быть отрегулированы или развернуты в иную сторону [3, с. 103].

Также осмыслению образа помогает классификация на личный и чужой образ. Это очень важно для идентификации и количественной оценки образа места. Главным критерием такого разделения является локализация отдельных групп получателей. С личностным образом мы имеем дело тогда, когда он формируется в умах жителей данной поселенческой единицы (особенная его разновидность есть *имидж*, закрепляемый в ментальности представителей органов самоуправления места). Напротив, образ у чужого есть отражение элементов идентичности места в сознании представителей общественных групп, как представителей широко понимаемых международных, национальных и региональных уровней [11, с. 142–143]. Иначе говоря, это есть *имидж* в глазах стоящего сбоку, какого-то незнакомца, который не имеет непосредственного отношения к данному месту. Интересно, что в случае сильных марок образ собственный и чужой совпадают [10, с. 222–223]. Различие «свой-чужой» в соответствующем контексте переводится на разделение типа: коллективный и индивидуальный, реальный и зеркальный. Согласно критерию репрезентативности можно выделить коллективный и индивидуальный *имидж* местности. Индивидуальный образ – это такой,

который представляет себе конкретная, индивидуальная личность, и это присуще исключительно ей. Это *имидж*, связанный с ее индивидуальным способом мышления и запоминания информации, а также с восприятием характеристик, составляющих идентичность места. В свою очередь, коллективный образ является результатом усреднения индивидуальных представлений, ранее зарегистрированных в сознании всех лиц, принадлежащих к определенному сообществу. Собираемый *имидж* данного места определяется через акценты и характеристики, которые наиболее часто повторяются в отдельных мнениях. Как правило, он менее разнообразен и менее личный, чем индивидуальный образ, потому что усредняет взгляды, ликвидируя противоречивые признаки. Разделение образа на реальный и зеркальный чрезвычайно важно с точки зрения органов самоуправления. Указанное различие опирается на сравнение образа, выработанного у жителей, с образом, выработанным у власти, то есть реальной картины с зеркальной. Ментальное отражение местности, закрепляемое в умах работников учреждений местного самоуправления, особенно у отдельных личностей местного самоуправления (воеводы, мэра, старосты, бургомистра) или членов правлений, формирует зеркальный образ, который необязательно совпадает с реальным.

Другим важным моментом для статуса является различие на желательный и целевой образ. Первый из них в территориальном случае имеет место, когда представляется как ожидаемый образ через управляющие органы, которые управляют программами создания этого образа. Важным элементом этого образа есть догадка касательно восприятия места у его окружения. Касается это особенно внешних учреждений и лиц, выполняющих функцию лидеров общественного мнения. С целью получения состояния наиболее приближенного к желательной модели, такой образ становится предметом точного созидания, а потом контроля. Немного иначе понимается целевой образ, означающий в данном случае вид гипотетической картины идентичности данного места. Представляет он сознательное, целенаправленное и долгосрочное видение административно-территориальной единицы его полномочными органами. Как правило, в отличие от желаемого образа, целевой является более конкретным проектом представления территории в перспективе. Важно в то же время не изменять принципиальные его элементы, потому что образы являются жизненно важными в сознании клиента только тогда, если преобладающие части не только значимы, но и стабильны [10, с. 223]. В стратегиях управления местностью, сориентированных на создание образа, появляется часто мышление в категориях оптимальный и реальный образ. Оптимальный опирается на очень подробный анализ условий и возможностей формирования *имиджа* и также компромисс между идеальным (целевым) образом, и тем, который при существующих ограничениях, фактически можно получить. Когда избранный образ является наилучшим из возможных, он становится реальным как его частный случай. Он учитывает тогда, например, существующие препятствия его творения, различные ограничения и дефицит квалификации. Различия между оптимальным и реальным образом отражают дистанцию, которую нужно преодолеть, реализуя изначально заложенную стратегию. С точки зрения формы образа места часто на уровне теоретического описания указывается также его конфигурация, четкая или размытая. Когда на основании комплекса признаков, чувств и ассоциаций, описывающих образ, можно сделать его однозначную оценку и соответствующее оценивание в описательном или количественном масштабе, тогда наступает контакт с четким (выразительным и однозначным) образом местности. В этой ситуации нет сомнения относительно того, есть это позитивный или негативный образ, очень хороший, хороший, удовлетворительный, плохой или очень плохой. Противоположностью вышеупомянутого есть размытый образ, который туманен и неоднозначен, а образ идентичности территории в сознании человека или группы лиц, переменчив. На этот образ накладываются признаки взаимоисключающие, труднооцениваемые и неконкретизированные. Часто это фрагментарная картина, основанная всего лишь на второстепенных признаках.

Перспективы образного мышления о данном регионе определяются, следовательно, генеральным оцениванием, основанном обычно на циркуляции оценивающих категорий типа слабый, противоречивый, смешанный с одной стороны или привлекательный с другой. Слабый

образ связывается с низкой узнаваемостью данного места, потому что, например, не заинтересовывает или неэффективно преподносит себя своей аудитории. Противоречивый или смешанный образ заключается в себе исключение, основанные на мнениях и суждениях разного общественного происхождения, или является комплексом оценок, одновременно как позитивных, так и негативных. Однозначность оценивания включает в себя привлекательность образа, но не в каждой ситуации. Некоторые регионы, особенно международные метрополии и места, изобилующие уникальными памятниками, могут иметь дело с невыгодным эффектом слишком привлекательного образа. Загрязнение окружающей среды, проблемы систем коммуникации, слишком большое количество туристов и т. п., часто приводят к тому, что власти могут сознательно уменьшать привлекательность образа своей территории. Такие действия, модифицирующие мнения определенных групп получателей, являются значимыми и наиболее рациональными с точки зрения интересов данного региона, хотя внешне кажутся абсурдными [3, с. 103–104].

Выборочно построенная умственная конструкция *имиджа* реально всегда фрагментарна. Парадоксально, однако, невзирая на нехватку полных данных, именно этот образ марки становится основанием лояльности клиентов. *Имидж* данной территории, созданный на основе собственных или чужих представлений и мнений с дальнейшим автоматическим оцениванием фиксируется в сознании покупателя и может быть причиной выбора, как в первый раз, так и в следующий, и прочно увязывается с данным регионом [3, с. 96]. Это процесс не до конца сознательный. В какой-то момент образ марки становится профильным мотивом действия, но пользователь осознает это обычно лишь постфактум.

Заключение. Конкуренция на рынке и перенасыщение почти в каждом его сегменте привели к тому, что получатель имеет сегодня огромный выбор [14, с. 12]. Чтобы клиента заполучить, необходимо сознательно и последовательно создаваемый *имидж* до превращения его в марку. *Имидж* – есть своеобразный способ восприятия определенного объекта. Образ является специфическим способом представления объекта. Образ основан на *identity* как осязаемым, материальным показателе творческих пожеланий. Фундаментом образного представ-

ления о территории является уже не только само физически локализованное место и представляющая его информационная служба, но прежде всего это идентифицированная и модифицированная реакция контактирующих с данным местом людей, как местных уроженцев, так и приезжих. В процессе становления образа марки места запланированная реакция является самым трудно достигаемым и наиболее «шатким» элементом. В случае успеха марка территориальной единицы – это крепкая позиция на рынке, устойчивый сценарий действий, опирающийся на предпочтения клиентов, в рамках которых марка будет являться символом времени и строителем стиля поведения (необходимость там побывать).

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Snarska, M. Corporate design – wizualizacja tożsamości, w: Ociepa B. (red.). – Wrocław: Kształtowanie wizerunku, 2005.
2. Kotler, Ph. Marketing. – Poznań, 2005.
3. Florek, M. Podstawy marketingu terytorialnego. – Poznań, 2007.
4. Doliński, D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 1998.
5. Filipek, J. Marka doskonała bez końca // Marketing w Praktyce. – 2004. – № 4.
6. Altkorn, J. Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy. – Kraków, 2002.
7. Przetacznikowa, M. Podstawy psychologii ogólnej / M. Przetacznikowa, G. Makiello-Jarża. – Warszawa, 1982.
8. Budzyński, W. Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty. – Warszawa, 2002.
9. Wojcik, K. Public relations: od A do Z. – Tom I. – Warszawa, 1997.
10. Huber, K. Image, czyli jak być gwiazdą na rynku. – Warszawa, 1995.
11. Szromnik, A. Marketing terytorialny: miasto i region na rynku. – Kraków, 2007.
12. Kotler, Ph. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. – Warszawa, 1999.
13. Kozielski, R. (red.) Wskaźniki marketingowe. – Kraków, 2004.
14. Trout, J. Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji? / J. Trout, S. Rivkin. – Kraków, 2001.

Материал поступил в редакцию 30.09.14

ACEWICZ MIROSLAW The construction of the image of the territorial brand

Article discloses and it describes the aspects of thinking about brand image on the example of the territorial quality. Image is fixed in consciousness of individual and the cultural way of thinking about something. Something is an image of something. Its foundation is the identity. Image is not constant and changes and develops through contact with the customers and interpretation of new information. This way understood image it mark, and inversely, mark it is made more objective image.

УДК 339

Томчонек Софья

МИРОВЫЕ ЗАПАСЫ И ТОРГОВЛЯ ПРИРОДНЫМ ГАЗОМ

Введение. С природным газом люди имели дело и в прошлом. Упоминания о выходе газа найдены в различных исторических источниках. Довольно много информации можно найти в описаниях Плутарха, Геродота и Плиния Старшего. Газ, из-за проблем транспортировки, мог использоваться в основном там, где он залегал. В непосредственной близости от Баку и в странах Востока горючий газ использовался для приготовления пищи, отопления, освещения и обжига известняка. Использование газа было известно за много веков до нашей эры. Он был назван вечным огнем.

Исторических ссылок об использовании природного газа в качестве топлива не имеется. О применении природного газа в XIX веке известно не много. Можно предположить, что газ не использовался ни в хозяйстве, ни в промышленности. Добыча природного газа началась лишь в прошлом веке. Были доказаны его преимущества и

разнообразные возможности применения. Тем не менее, в течение длительного времени не использовалось большое количество природного газа, выделяющегося при добыче нефти. Газ бесполезно сжигался. В мире впустую сжигалось более 200 миллиардов кубических метров природного газа в год (в основном в арабских странах). В последнее время, этот процесс был остановлен благодаря развитию нефтехимического производства [1, с. 15–18].

В настоящее время природный газ используется в основном на транспорте, чаще в промышленности и других отраслях. Но наиболее важно применение его как энергоносителя. Использование природного газа в экономике представлено в таблице 1 [1, с. 23].

Таблица 1. Потребление природного газа в разбивке по секторам в 2010 году [2, с. 23]

промышленность	транспорт	другие отрасли	неэнергетические
----------------	-----------	----------------	------------------

Софья Томчонек, доктор наук, профессор кафедры экономики и общественных наук Политехника Белостокская, Республика Польша, e-mail: z.tomczonек@pb.edu.pl

Экономика