

ВОЗМОЖНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАМИ ГАСТРОДИПЛОМАТИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Антонова О. И.¹, Гилева И. С.¹, Черкасова В. Ю.¹

¹ Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66)

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Антонова О. И., Гилева И. С., Черкасова В. Ю. Возможности управления инструментами гостродипломатии в формировании имиджа города Екатеринбурга // Муниципалитет: экономика и управление. 2023. № 2. С. 66–75. EDN WWFWFC.

АННОТАЦИЯ:

Введение. В настоящее время актуальным является поиск возможностей управления инструментами гостродипломатии для формирования имиджа Екатеринбурга и его продвижения для ключевых целевых аудиторий. В статье рассмотрено, какие инструменты и формы гостродипломатии могут быть использованы в продвижении имиджа города Екатеринбурга, как они могут быть включены в проводимые кампании по связям с общественностью государственными и негосударственными структурами.

Город Екатеринбург играет важную роль в глобальной трансформации и может стать примером для других городов и регионов в России и за ее пределами в сфере продвижения своего имиджа. В ситуации осложнения многих форм взаимоотношений между странами могут быть разработаны новые формы по управлению и формированию имиджа территорий и городов. В настоящем исследовании предлагается использовать методологию и инструменты гостродипломатии при формировании имиджа конкретной территории.

Материалы и методы. Важной теоретической и практической задачей выступает поиск разработанной формы и опробированной методики на уровне нормативных или публичных стратегических документов в сфере продвижения имиджа города Екатеринбурга инструментами гостродипломатии, технологиями работы с местными производителями, локальной гастрономии и т.п. В связи с этим важно обосновать, ориентируясь на общеметодологические основания реализации гостродипломатии, возможности работы с имиджем города с помощью его гастрономических (кулинарных) традиций и продуктов, местных брендов и т.п.

В связи с этим целью настоящего исследования является обоснование возможностей управления инструментами гостродипломатии для формирования имиджа Екатеринбурга и его продвижения для ключевых целевых аудиторий.

Для достижения указанной цели авторами было проведено собственное социологическое исследование (экспертные интервью с представителями научного сообщества, органов власти, представителей сферы общественного питания г. Екатеринбурга, а также опрос жителей и гостей города в апреле-мае 2023 года), использованы результаты вторичных социологических исследований по вопросам возможностей развития сферы общественного питания, особенностей имиджа г. Екатеринбурга.

Результаты и обсуждение. Полученные результаты позволили выделить ключевые особенности формирования имиджа территории за счет продвижения его гастрономических особенностей и подтвердили тот факт, что для формирования имиджа г. Екатеринбурга возможно использование инструментов гостродипломатии, что будет способствовать продвижению территории за счет ее гастрономического потенциала.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гостродипломатия, гастроиндустрия, территории, гостротуризм, имидж города, управление инструментами гостродипломатии, гастрономический потенциал территории.

Постановка проблемы

В мире сегодня происходит глобальная смена установившихся межгосударственных взаимоотношений. Глобальная трансформация представляет собой вызов для всех стран и обществ, городов и территорий. Такие процессы, безусловно, требуют новых подходов к управлению, экономическому развитию, социальной и коммуникационной политике. Кроме того, изменения часто открывают и новые возможности для инноваций, роста и сотрудничества между странами и городами. В настоящее время идет пересмотр по меньшей мере сложившихся за долгие годы мировых хозяйственных, социальных, культурных связей, а по большей части многие говорят о формировании нового миропорядка.

Город Екатеринбург является одним из ключевых центров Уральского региона России, активно участвует в глобальной трансформации, является крупнейшим промышленным центром страны и постоянно стремится к развитию инновационных форм и технологий во многих сферах своей жизни. Екатеринбург на международной арене довольно известный объект. Есть основания для популяризации города как объективные (организация масштабных спортивных, экономических мероприятий), так и специфические («город бесов», социальная и протестная активность и т.п.).

Можно сказать, что город Екатеринбург играет важную роль в глобальной трансформации и может стать примером для других городов и регионов в России и за ее пределами в сфере продвижения своего имиджа. В ситуации осложнения многих форм взаимоотношений между странами могут быть разработаны новые формы по управлению и формированию имиджа территорий и городов. В настоящем исследовании предлагается использовать методологию и инструменты гастродипломатии при формировании имиджа конкретной территории.

Анализ исследований и публикаций

С английского языка слово «имидж» можно перевести как «образ, репутация, лицо, имя», то есть речь идет именно о внешнем образе наблюдаемого объекта.

В настоящее время все большее внимание со стороны органов власти уделяется формированию имиджа территорий, в особенности если идет речь о крупных финансовых и промышленных центрах. Формирование положительного имиджа территории – это основа успешного продвижения города, повышения его инвестиционной и туристической привлекательности, в особенности в период глобализации экономики [1, с. 390].

Имидж города можно также рассматривать со стороны конкурентоспособности: чем привлекательнее город для инвесторов, туристов и общественно-политических деятелей, тем он более конкурентоспособен. Исследований по данной проблематике достаточно много. Они обосновывают актуальность, содержание и конкретные инстру-

менты управления конкурентоспособностью [2, с. 282]. Важно отметить, что формирование позитивного имиджа города является длительным процессом, который требует постоянной работы и усилий со стороны городских властей, бизнеса и жителей. Однако результаты такой работы могут быть очень значимыми для развития города и его привлекательности для туристов и инвесторов.

Для того чтобы приобрести конкурентное преимущество, территории необходимо создать некое уникальное торговое предложение (далее – УТП), в рамках которого есть такой набор товаров и услуг, которыми не располагают другие города-конкуренты, и эффективно распространять информацию о достоинствах предложения среди потенциальных туристов и инвесторов. В исследованиях В. А. Чебыкина отмечается, что именно Екатеринбург, используя ребрендинг, изменил свое УТП и связал его с новыми содержательными характеристиками [3, с. 228].

Важно, что под УТП города необходимо понимать не только материальные товары и услуги, которые могут эксклюзивно производиться и предоставляться только на определенной территории, но и в целом историческое наследие города [4, с. 313], природные ландшафты и экологическая обстановка [5, с. 111], благоустройство города [6, с. 100], национальная или местная кухня [7, с. 9] и т.п. Все эти стороны исследуются, и обосновывается их влияние на изменения представлений о той или иной территории у её возможной целевой аудитории.

Что касается понятия «имидж города», то в настоящее время в трудах зарубежных и отечественных ученых, занимающихся исследованиями в области урбанистики и формирования городской среды, в первую очередь рассматривается не имидж города, а его образ, метафоричность и форма. Так, в исследованиях А. И. Заграничного о формировании имиджа говорится как о сложном многоаспектном процессе, происходящем в формах коммуникации на разнообразных уровнях социального взаимодействия, где важным являются «цели муниципальных хозяйствующих субъектов и особенности поведения проживающего населения и восприятия системы внешней среды» [8, с. 53]. Также можно привести исследование А. И. Шипицына, который определил важные культурно-символические объекты, выражающие локальную идентичность конкретного города и определяющие его восприятие населением и гостями, а также выступающие в качестве ресурса брендинга территории [9, с. 90].

Встречается понятие «имидж города» в публицистике, периодических изданиях, обыденной речи. Очень часто оно включает в себя множество контекстов, которые выходят за рамку традиционного понимания работы с имиджем города. Эти контексты касаются экономики событий, впечатлений, ощущений и многого другого.

Мы остановимся на дефиниции И. С. Важениной, которая дает следующее определение поня-

тию имидж города: «Имидж города – это совокупность ощущений и убеждений людей, возникающая по поводу его особенностей» [10, с. 14]. Таким образом, можно сделать вывод, что под имиджем города можно понимать достаточно поверхностный образ территорий, складывающийся в сознании людей на основании их ощущений и убеждений.

Восприятие имиджа города может быть окрашено эмоционально, так как информацию мы получаем через органы чувств. Цвет, запах, вкус и др., без сомнения, влияют на наше восприятие. Одним из ярких моментов восприятия имиджа территории является еда, которую мы пробуем в том или ином месте.

29 мая 2023 года ВЦИОМ провел исследование, посвященное туристической привлекательности северных регионов. В топ-4 при выборе туристического направления вошли такие аргументы, как:

- 1) история региона (45 %);
- 2) транспортная доступность туристических объектов (43 %);
- 3) доступное и комфортное размещение в гостиницах/хостелах (41 %);
- 4) местная кухня (41 %).

Результаты данного исследования можно транслировать на любой регион и город России. Местные или национальные гастроособенности стремительно приобретают вес и значение в вопросах комплексного развития территорий, приобретают высокую теоретическую значимость и необходимость практического обоснования.

В связи с этим можно привести примеры исследований, раскрывающих ставшие популярными формы воздействия на коммуникативные процессы инструменты, основанные на гастрономических специфических особенностях и практиках. Точнее говоря, эти исследования раскрывают специфику и возможности «гастродипломатии». В понятии и содержании «гастродипломатии» от сочетания двух понятных теоретических конструкций «гастро» и «дипломатия» объединились две сферы. «Гастро» (в переводе с греческого – желудок) относится к приготовлению пищи и еде, производствам и объектам в сфере гастроиндустрии, а «дипломатия» традиционно относится к отношениям между странами, деятельности высших государственных лиц и особенностях их взаимоотношений с международными партнерами и коллегами. Еще древние римляне часто заключали мир со своими врагами именно за хорошей едой. Часто говорят, что «food is the butter to diplomacy's bread», что в переводе означает: «еда – это масло для хлеба дипломатии».

В современных публикациях содержится большое число трактовок содержания и форм гастродипломатии.

Рассмотрение имеющихся исследований в данной области можно начать с концепции «мягкой силы» или «гибкой власти». О таком подходе стали говорить в противовес привычной форме рас-

ширения своего господства над другими странами и территориями с помощью физической силы. В наше время многие политологи считают, что принуждение уже не так эффективно, как раньше. Мягкая сила противопоставляется жесткой силе, которая заключается в использовании военных действий и экономических санкций для воздействия на других [11]. Автор работы «Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике» утверждает следующее: «мягкая сила государств основывается прежде всего на трех составляющих: ее культуре (привлекательные для многих места, события, явления и т.п.), ее политические ценности (которых страна придерживается внутри и вовне) и ее внешней политике (которая рассматривается как легитимная и обладающая моральным авторитетом)» [12, с. 19]. Тем самым совокупность специфических особенностей и характеристик вышеназванных проявлений и порождают так называемую «гибкую власть».

В этом отношении гастродипломатия становится одним из инструментов так называемой «гибкой власти» и может использоваться в конкретных целях.

По мнению П. Рокауэра, гастродипломатия – это «акт завоевания сердец и умов с помощью желудков ... с помощью пищи мы можем передавать определённые послания и информацию другим людям» [13].

В статье, озаглавленной «Дипломатия тоже путешествует на животе», заместитель начальника протокольного отдела правительства США Н. Джонс также большое значение отводится еде, все что с ней связано, потому что, по ее словам, «трудные переговоры проходят за обеденным столом» [14].

Традиционно гастродипломатия – это стратегия укрепления международных связей и сотрудничества путем содействия межкультурному взаимопониманию. Уже известно, что все мероприятия по гастродипломатии, основанные на продуктах питания, близких к этому сферам, включая продвижение национальной кухни за рубежом, приносят экономическую выгоду и способствуют использованию «гибкой власти» комплексном подходе и правильной стратегии с использованием инструментов связей с общественностью и маркетинга, брендинга и т.п.

Говоря более подробно, практики кулинарной дипломатии – это использование кулинарных традиций и блюд для установления и поддержания дружественных отношений между народами и странами, фактически между людьми. Она может включать в себя обмен кулинарными рецептами, организацию кулинарных фестивалей и мероприятий, а также использование кулинарных блюд в качестве символа мира и единства. Кулинарная дипломатия может помочь улучшить отношения между странами, увеличить туристический поток извне и внутри страны и способствовать распространению культурного наследия.

Развивая идеи гастродипломатии, исследователи определяют, что это позволит активизировать сельскохозяйственное производство, экономические инвестиции, торговлю и туризм на конкретной территории. Тем самым продовольственный сектор будет укреплять и формировать имидж, репутацию и бренд конкретной территории, местности, города, используя национальную кулинарную культуру в качестве инструмента общественной дипломатии.

В настоящем исследовании будет важным рассмотреть, какие инструменты и формы гастродипломатии могут быть использованы в продвижении имиджа города Екатеринбурга, как они могут быть включены в проводимые кампании по связям с общественностью государственными и негосударственными структурами.

Нерешенные вопросы

В настоящее время не существует сколько-нибудь разработанной формы и опробованной методики на уровне нормативных или публичных стратегических документов в сфере продвижения имиджа города Екатеринбурга инструментами гастродипломатии, технологиями работы с местными производителями товаров, локальной гастрономии и т.п. В связи с этим важно обосновать, ориентируясь на общеметодологические основания реализации гастродипломатии, возможности работы с имиджем города с помощью его гастрономических (кулинарных) традиций и продуктов, местных брендов и т.п.

Цель исследования

В связи с этим целью настоящего исследования является обоснование возможностей развития и управления инструментами гастродипломатии для формирования имиджа Екатеринбурга и его продвижения для ключевых целевых аудиторий.

Для поиска ответов на вопросы относительно востребованности и возможности реализации инструментов гастродипломатии авторами были проведены следующие эмпирические исследования:

- в июне 2023 года – экспертные интервью, в котором приняли участие пять экспертов. Должностной статус и сферы профессиональной деятельности, а также стаж работы экспертов распределились следующим образом:

- 1) советник Уполномоченного по защите прав предпринимателей, стаж работы – 15 лет, женщина.

- 2) общественный помощник Уполномоченного по защите прав предпринимателей, стаж работы – 10 лет, мужчина.

- 3) преподаватель Уральского федерального университета, канд. социол. наук, доцент, стаж работы – 20 лет, имеет более 100 научных публикаций по проблемам государственного и муниципального управления, женщина.

- 4) заведующий сектором производства потребительских товаров, общественного питания Ко-

митета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга, стаж работы – 15 лет, мужчина.

- 4) собственник двух малых предприятий общественного питания, одного малого торгового предприятия, стаж работы – 30 лет, женщина.

- в апреле–мае 2023 года для оценки внутреннего имиджевого потенциала города Екатеринбурга был проведен анкетный опрос его гостей и жителей с целью обозначить восприятие города его жителями и определить имиджевый потенциал города. Было опрошено 400 респондентов. Выборка квотная, половозрастная с разбивкой по районам проживания.

- вторичный анализ данных исследования ВЦИОМ «Арктический туризм: привлекательность, возможности и барьеры».

По результатам проведенных исследований были сделаны следующие выводы.

Основная часть

А вторами работы обосновывается тот факт, что для формирования имиджа г. Екатеринбурга возможно использование инструментов гастродипломатии, что будет способствовать продвижению территории за счет ее гастрономического потенциала.

Ключевыми компонентами гастродипломатии исследователи называют: в сфере медиа (фильмы, видео, подкасты, социальные сети), в сфере организации события и мероприятий (государственные банкеты, кулинарные фестивали, кулинарные мастер-классы, демонстрации), в отношении конкретных продуктов (кулинарные книги, производство соответствующих ингредиентов, рецепты, сувениры и т.п.). Именно поэтому можно выделить внутренний и внешний гастротуризм как неотъемлемую часть работы по формированию имиджа города для продвижения территории. Эта форма продвижения имиджа территории становится все более популярной, так как позволяет внешнему и внутреннему потребителю не только пробовать вкусные блюда, но и познакомиться с культурой и традициями города или региона. Данное направление связано с посещением различных ресторанов, кафе, ферм и других мест, где готовят и предлагают местную кухню.

Проведенные эмпирические исследования позволили найти подтверждения вышесказанному.

Экспертный опрос показал, что основная позиция всех экспертов, характеризующая их отношение к возможностям «гастродипломатии», может быть оценена как «уверенное позитивное отношение» и указание на большие возможности в формировании имиджа города, ориентируясь на содержание и характер мероприятий в сфере гастроиндустрии в городе Екатеринбурге.

Указанный пул экспертов по результатам интервью был разделен на две группы.

Первая – «настроенные высоко оптимистично» – это эксперты 1, 3 и 5, которые в своем интер-

вью отметили, что любые формы поддержки местных предпринимателей сегодня востребованы. Более того, они могут быть легко реализуемы в рамках уже действующих форм поддержки бизнеса. Однако необходима их популяризация. «Екатеринбург – это столица Урала, крупный хаб, в котором пересекаются транспортные, экономические, политические элементы, на мой взгляд, именно с точки зрения поддержки предпринимательства здесь есть всё» (Эксперт 3). «Наиболее часто предприниматели пользуются финансовой и инновационной поддержкой. Однако, на мой взгляд, предприниматели не очень освоили это пространство. Эффективно используют инструменты поддержки предприниматели новой формации, молодые, социальные» (Эксперт 1).

Вторая группа экспертов – «настроенные оптимистично» – это эксперты 2 и 4, которые отметили, что нужно обновлять формы поддержки предпринимателей, готовить к новым видам взаимодействия как систему управления, так и самих предпринимателей, так как на современном этапе действуют уже несколько десятилетий одни и те же формы поддержки. При этом каждый город может самостоятельно решать такие вопросы и использовать свои уникальные особенности.

Эксперт 2: «Акцент на внутреннем туризме может быть выражен в конкретных стратегических задачах. Так, в Вологде и области развиваются уникальные маршруты, узнаваемые бренды („Вологодское масло“), на основании которых заключаются соглашения с госкорпорациями и выстраивается адресная поддержка предпринимателей». Тем самым инициатива в этой сфере должна исходить от органов местного самоуправления, однако часто новые формы отсутствуют и не разрабатываются. Это подтверждает эксперт 4: «У нас есть ограниченный круг полномочий и сложившихся форм работы... со стороны предпринимателей особых запросов никогда не поступало, мы тоже это не ини-

цировали, однако думая об этом, приходишь к выводу, что формирование имиджа нашего города можно осуществлять и дополнительными мерами... Наша структура могла бы принять в этом участие».

В проведенном опросе жителей и гостей города было установлено, что одной из популярных причин для визита в город Екатеринбург могут стать специфические гастрозапросы и интересы. По результатам письменного опроса гостей и жителей города, более 64 % респондентов считают Екатеринбург привлекательным для жизни, 12,7 % высказали отрицательное мнение.

В целом, жители Екатеринбурга положительно относятся к городу как к месту для жизни и посоветовали бы друзьям и знакомым переехать в наш город (51 % респондентов), при этом 19 % опрошенных затруднилось ответить, 9 % высказались отрицательно по данному вопросу.

Большинство охарактеризовало имидж Екатеринбурга как нейтральный (45 %), что говорит об отсутствии какого-либо «яркого» восприятия города. Около 40 % дали положительную характеристику имиджа города, при этом более 15 % высказали отрицательное мнение.

Около 37 % опрошенных назвали Екатеринбург непривлекательным городом для туристов, основной причиной может являться отсутствие большого культурного наследия (как, например, в Москве) и индустриальный характер города. 17 % респондентов выбрали вариант ответа «скорее, привлекателен», 31 % затруднилось ответить. Необходимо отметить, что по мнению 46 % опрошенных Екатеринбург не имеет развитой туристической инфраструктуры, что может оказывать крайне негативное влияние на формирование имиджа города, в особенно в рамках его туристической привлекательности.

На вопрос, порекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым из других городов попробовать местную уральскую кухню, большинство ре-

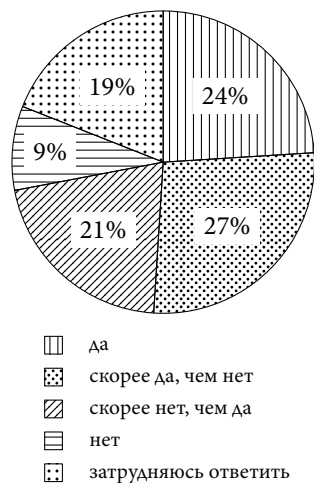


Рис. 1. Рекомендация друзьям и знакомым переехать в Екатеринбург (в % от ответивших)



Рис. 2. Оценка имиджа Екатеринбурга (в % от ответивших)

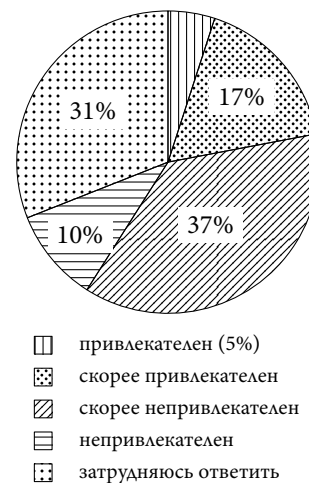


Рис. 3. Привлекательность Екатеринбурга для туристов (в % от ответивших)

спондентов ответили положительно (78 % от ответивших). Среди блюд местной кухни респонденты выделяют пельмени, пирожки с черемухой и клюквой, селедку под шубой, суп из крапивы и суп со щавелем и др.

Гастротуризм имеет большое значение для развития территории, так как он способствует развитию местного бизнеса и созданию новых рабочих мест. Он также помогает сохранить традиции и культурное наследие региона, так как местные рестораны и фермы используют местные продукты и рецепты. При развитии этого направления такая деятельность может способствовать улучшению образа города и привлечению новых инвестиций.

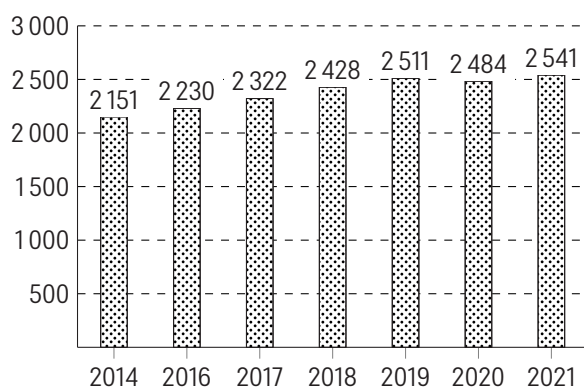
Таким образом, развитие гастроиндустрии имеет огромное значение для развития территории, и её развитие должно быть поддержано соответствующими мерами и программами.

Говоря о возможностях и потенциале гастроиндустрии города Екатеринбурга, нельзя не привести официальные статистические данные, подтверждающие активное развитие сферы общественного питания.

В соответствии с докладом председателя Комитета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга И. А. Бескrestнова в 2021 году, по сравнению с 2014 годом, количество предприятий общественного питания увеличилось на 18,13 %¹. Количественное увеличение предприятий нуждается в качественном развитии сферы общественного питания города Екатеринбурга. Только при условии совершенствования методов управления сферой общественного питания оно может стать передовой нишей в процессе маркетинга территории. Сфера общественного питания в городе Екатеринбурге является динамично развивающейся нишей, которая стала одним из притягательных критериев посещения столицы Урала.

В соответствии с отчётом Комитета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга

¹ Об итогах развития сферы потребительского рынка за 2021 год: доклад Председателя Комитета по товарному рынку Администрации города Екатеринбурга. URL: <https://екатеринбург.рф/file/b558adb50d3606bffc2eb254323205c4> (дата обращения: 03.06.2023).



Источник: см. сноску 1.

Рис. 4. Динамика количества предприятий общественного питания на территории города Екатеринбурга

«Об итогах развития сферы потребительского рынка за 2021 год», по сравнению с 2019, в 2020 году количество предприятий общественного питания в городе Екатеринбурге уменьшилось на 27 единиц¹ (см. рис. 4). Данная тенденция объяснима закрытием предприятий общественного питания в связи с коронавирусными ограничениями по Свердловской области в 2020 году, так как это повлияло на значительное снижение объёма выручки.

Общие количественные данные по предприятиям представлены на рис. 5.

В 2021 году сфера общественного питания характеризовалась приростом предприятий – количество увеличилось на 57 единиц. Одним из самых известных открытых в 2021 году предприятий общественного питания стала «Сыроварня», первый открытый на Урале ресторан от известного московского ресторатора Аркадия Новикова. Это свидетельствует об активном развитии сферы общественного питания в Екатеринбурге, расширении её масштабов, привлекательности территории для предпринимателей из других регионов.

Если же 2021 год стал периодом восстановления сферы общественного питания в Екатеринбурге, что можно сказать и по статистическим данными, то в феврале 2022 года отечественная экономика в целом столкнулась с новыми реалиями: геополитическим конфликтом, вследствие которого были введены зарубежные санкции. В связи с нарушением логистических цепочек, повышением цен поставщиками, уходом с рынка некоторых из них, возникшими проблемами с оборудованием предприятия общественного питания столкнулись с необходимостью повышения цен на 10–15 % от цен 2021 года². Параллельно с этим снизилась платёжеспособность населения. Таким образом, можно предположить, что две данные тенденции в совокупности приведут итоговые показатели объёма оборота сферы общественного питания в убыток.

² Как рестораны и кафе реагируют на санкции // Контур.Журнал. URL: <https://kontur.ru/articles/2547> (дата обращения: 08.06.2023).

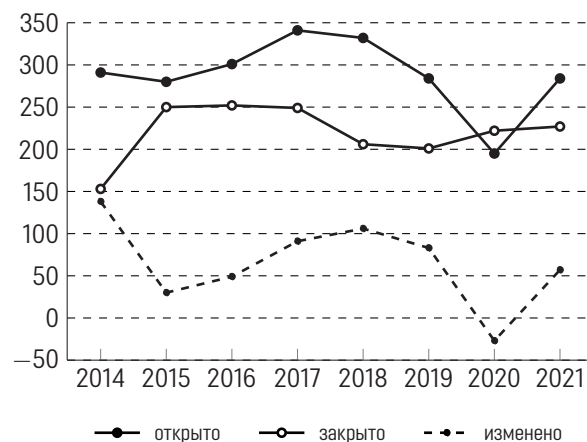


Рис. 5. Динамика абсолютного прироста по количеству предприятий общественного питания на территории города Екатеринбурга

Учитывая статистические результаты развития сферы общественного питания города Екатеринбурга можно предположить, что при реализации комплексных стратегических документов (например, муниципальной программы «Развитие рынка товаров и услуг в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2021–2025 годы») и внесение в нее корректировок, направленных на повышение роли гастроиндустрии города в формировании имиджа города, возможно учитывать необходимость особой поддержки именно предприятий общественного питания.

Так, отмечая роль деятельности Комитета по товарному рынку Администрации города, Глава города отмечает: «Сфера потребительского рынка является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики нашего города. Екатеринбург – абсолютный лидер по обеспеченности торговыми площадями среди городов-миллионников и подтверждение тому – многочисленные награды и призовые места на всероссийских соревнованиях. За 30 лет сфера потребительского рынка в уральской столице кардинально изменилась в лучшую сторону. Почти в 2,5 раза увеличилось количество предприятий торговли и общественного питания. Немалая заслуга в этом специалистов Комитета по товарному рынку. Они не только являются инициаторами многих проектов, но и выступают в роли организаторов, помощников и одновременно контролёрами потребительского рынка в городе. Яркий пример такой работы – реализация программы «Екатеринбургское качество», которая нацелена на повышение качества продукции и услуг, стимулирование предпринимателей, а также повышение конкурентоспособности. Дипломантами знака являются 44 наименования продукции 12 предприятий пищевой промышленности столицы Урала».

Наконец, в качестве примера развития сферы общественного питания можно привести опыт реализации гастродипломатической политики Японии. По мнению путеводителя, в мире общественного питания журнал «Мишлен» в 2022 году Токио продолжил держать марку высочайшего гастрономического мастерства и вновь получил больше звезд, чем любой другой город в мире.

Одним из преимуществ в инфраструктуре поддержки предприятий общественного питания в Японии является PR-деятельность центра «ДЖЭТРО», который осуществляет деятельность по организации экспорта продуктов питания, планированию и проведению торговых выставок, ярмарок, деловых встреч в Японии и за рубежом, семинаров для японских и иностранных предпринимателей. «ДЖЭТРО» создал качественную, прочную платформу для

рекламных акций и продвижения брендов, стимулирующих международный спрос. «ДЖЭТРО» организовал и поддерживает целый ряд специальных сайтов для потенциальных экспортеров (и импортеров) сельскохозяйственной, лесной, рыбной продукции, продовольствия и спиртных напитков, где компании могут найти партнеров в Японии и за рубежом. «ДЖЭТРО» размещает детальную информацию о тематических (продовольственных) выставках и ярмарках, проходящих в разных странах мира, и отдельно о зарубежных мероприятиях, в том числе промоакциях.

Таким образом, одним из ключевых элементов японской политики в этой области является создание условий для развития культуры общественного питания. В Японии проводятся рекламные кампании для привлечения туристов в рестораны и кафе.

В городе Екатеринбурге может быть успешно использован опыт Японии. Например, организации инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса могут также проводить рекламные кампании для привлечения туристов, ориентируясь на особенности предприятий общественного питания в городе Екатеринбурге, например, используя специальный сайт, посвященный сфере общественного питания города Екатеринбурга.

Так, на таком сайте можно использовать такие функциональные разделы, как: 1) информация о предприятиях общественного питания; 2) отчеты органов власти о сфере общественного питания; 3) различные исследования в данной сфере; 4) постоянно обновляемые новости о мероприятиях в сфере общественного питания и другие разделы.

Вывод

Таким образом, данное исследование показывает, что отдельные инструменты и в целом методология гастродипломатии могут быть востребованы в городе Екатеринбурге. Органы местного самоуправления, представители предпринимательства могут реализовывать эффективные инструменты для продвижения культуры и самобытности территории, улучшения имиджа города Екатеринбурга. Проведенное исследование показывает, что Екатеринбург имеет все необходимые ресурсы для того, чтобы стать еще более узнаваемым и привлекательным для внутреннего и внешнего потребителя посредством реализации программ в сфере гастроиндустрии. Мероприятия в рамках реализации инструментов гастродипломатии, основанные на гастроиндустрии, производстве продуктов питания, включая продвижение местной кухни, местных продуктовых брендов, могут принести реальную экономическую выгоду. ■

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Шаруненко Ю. М. Развитие туризма как фактор формирования имиджа территории // Наука-2020. 2017. № 1 (1). С. 390–392.
- [2] Печеркина И. Ф., Шумилова Ю. А., Переладова Е. С. Маркетинговый подход к исследованию имиджа региона // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2020. Т. 6, № 1. С. 281–300. EDN UJVASI.
- [3] Чебыкин В. А. Формирование имиджа города // Перспективы науки. 2021. № 3 (138). С. 227–233. EDN ITLCVN.
- [4] Дербак Н. Ф. З. Архитектура и культурное наследие как фактор экономического развития города (туристический аспект) // Инновации и инвестиции. 2023. № 5. С. 312–316. EDN DFWATK.
- [5] Бальнская Н. Р., Зиновьева Е. Г., Лимарева Ю. А. Экологическая ситуация как фактор привлекательности региона и показатель качества жизни населения // Вопросы управления. 2017. № 5 (48). С. 110–119. EDN UUOKEN.
- [6] Акулич Е. М., Коновалов В. В. Муниципальная политика формирования имиджа города: накопление социального капитала // Вопросы управления. 2013. № 2 (23). С. 99–103. EDN QGTEIB.
- [7] Гелибтерман Л. В. Гастродипломатия как перспективная сфера публичной и общественной дипломатии // Вестник индустрии гостеприимства : международный научный сборник. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 8–11. EDN AUGTJT.
- [8] Заграничный А. И., Кублин И. М., Санинский С. А. Особенности формирования имиджа города // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 3 (67). С. 52–57. EDN ZEFZZF.
- [9] Шипицин А. И. Городская скульптура и культурный код Волгограда в контексте брендинга территории // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2016. Т. 10, № 4. С. 89–97. EDN USQEJN.
- [10] Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2018. 408 с.
- [11] Nye, J. S. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs Books.
- [12] Най Д. С. Гибкая власть: как добиться успеха в мировой политике. Новосибирск; Москва : Фонд Социо-прогностических исследований «Тренды», 2006. 221 с. EDN ULJZF.
- [13] Roskower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.
- [14] Spence, C. (2016). Gastrodiploacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5, 4. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>.
- [15] Тимонина И. Л. Гастродипломатия Японии: экономические эффекты // Японские исследования. 2021. № 2. С. 6–25. EDN SKYIZB.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Антонова Оксана Игоревна – кандидат социологических наук; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации – доцент кафедры регионального и муниципального управления (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); antonova-oi@ranepa.ru. AuthorID РИНЦ: 502773.

Гилева Ирина Сергеевна – кандидат социологических наук; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации – доцент кафедры государственного управления и политических технологий (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); gileva-is@ranepa.ru. AuthorID РИНЦ: 623141, ORCID: 0000-0003-4092-549X.

Черкасова Виолетта Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент; Уральский институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации – доцент кафедры государственного управления и политических технологий (620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66); violett.cherckasowa@yandex.ru. AuthorID РИНЦ: 472277. ORCID: 0000-0003-3671-8017.

THE POTENTIAL OF GASTRODIPLOMACY TOOLS MANAGEMENT IN SHAPING THE IMAGE OF THE CITY OF EKATERINBURG

Antonova O. I.¹, Gileva I. S.¹, Cherkasova V. Yu.¹

¹ Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia)

FOR CITATION:

Antonova O. I., Gileva I. S., Cherkasova V. Yu. (2023). The potential of gastrodiplomacy tools management in shaping the image of the city of Ekaterinburg. *Municipality: Economics and Management*, (2), 66–75. <https://doi.org/10.22394/2304-3385-2023-2-66-75>.

ABSTRACT:

Introduction. Nowadays it is relevant to search for opportunities to manage gastrodiplomacy tools to form the image of Ekaterinburg and promote it to the key target audiences. The article considers tools and forms of gastrodiplomacy to promote the image of the city of Ekaterinburg and the way they can be involved in the current public relations campaigns arranged by both state and non-governmental actors.

The city of Ekaterinburg plays an important role in global transformation and can become a model for other cities and regions in Russia and beyond in the field of its image promotion. Under aggravation of many forms of relations between countries, new forms of management and development of the image of territories and cities can be developed. This research proposes to use the methodology and tools of gastrodiplomacy to develop the image of a particular territory.

Materials and methods. An important theoretical and practical task is to search for a well-developed form and trialed methodology at the level of regulatory or public strategic documents in the field of promoting the image of the city of Ekaterinburg using gastrodiplomacy tools, technologies involving local manufacturers, local gastronomy, etc. Following this, it is important to substantiate, focusing on the general methodological foundations of gastrodiplomacy implementation, the potential for the city image development using its gastronomic (culinary) traditions and products, local brands, etc.

In this connection, the research goal is to provide grounds for the potential of gastrodiplomacy tools management to enhance the image of Ekaterinburg and promote it to the key target audiences.

To achieve this goal, the authors conducted their own sociological research (expert interviews with representatives of the scientific community, power bodies, representatives of Ekaterinburg public catering sector, and a survey of the city residents and guests in April-May 2023). The authors also used the results of the secondary sociological research on opportunities for the catering sector development and the specifics of the image of Ekaterinburg.

Results and discussion. The obtained results revealed the key features of building the image of the territory through promoting its gastronomic specifics and confirmed the fact that to develop the image of the city of Ekaterinburg, the gastrodiplomacy tools can well be used, which will contribute to the promotion of the territory through its gastronomic potential.

KEYWORDS: gastrodiplomacy, gastroindustry, territories, gastrotourism, city image, gastrodiplomacy tools management, gastronomic potential of the territory.

REFERENCES

- [1] SHARUNENKO, YU. M. (2017). Development of tourism as a factor in the formation of the image of the territory. *Science-2020*, (1), 390–392.
- [2] PECHERKINA, I. F., SHUMILOVA, YU. A., & PERELADOVA, E. S. (2020). Marketing approach to the studies of a region's image. *Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research*, 6(1), 281–300. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2020-6-1-281-300>.
- [3] CHEBYKIN, V. A. (2021). Formation of the city image. *Perspectives of Science*, (3), 227–233. <https://elibrary.ru/itlcvn>.
- [4] DERBAK, N. F. Z. (2023). Architecture and cultural heritage as a factor economic development of a city (tourist aspect). *Innovation and Investment*, (5), 312–316. <https://elibrary.ru/dfwatk>.
- [5] BALYNSKAYA, N. R., ZINOVEVA, E. G., & LIMAREVA, YU. A. (2017). Ecological situation as a factor of attractiveness of the region and an indicator of the quality of life of the population. *Management Issues*, (5), 110–119. <https://elibrary.ru/uuokeh>.
- [6] AKULICH, E. M., & KONOVALOV, V. V. (2013). The municipal policy of forming the image of the city: The accumulation of social capital. *Management Issues*, (2), 99–103. <https://elibrary.ru/qgteib>.
- [7] GELIBTERMAN, L. V. (2022). Gastrodiplomacy as a promising area pub-

- lic diplomacy. In *Hospitality Industry Bulletin* (pp. 8–11). Saint Petersburg State University of Economics. <https://elibrary.ru/augtjt>.
- [8] ZAGRANICHNYY, A. I., KUBLIN, I. M., & SANINSKIY, S. A. (2017). Features of the formation of the image of the city. *Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*, (3), 52–57. <https://elibrary.ru/zefzff>.
- [9] SHIPITSIN, A. I. (2016). Urban sculpture and cultural code of volgo-grad in the context of branding the territory. *Bulletin of the Association of universities of tourism and service*, 10(4), 89–97. <https://doi.org/10.22412/1999-5644-10-4-12>.
- [10] VAZHENINA, I. S. (2018). *Image, reputation and brand of the territory*. Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences.
- [11] NYE, J. S. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs Books.
- [12] NYE, J. S. (2006). *Soft power: The means to success in world politics*. Foundation for Socio-Prognostic Research "Trendy". <https://elibrary.ru/uljjzf>.
- [13] ROCKOWER, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplo-macy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.
- [14] SPENCE, C. (2016). Gastrodiplo-macy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5, 4. <https://doi.org/10.1186/s13411-016-0050-8>.
- [15] TIMONINA, I. L. (2021). Japan's gastrodiplo-macy: Economic effects. *Japanese Studies in Russia*, (2), 6–25. <https://doi.org/10.24412/2500-2872-2021-2-6-25>.

AUTHORS' INFORMATION:

Oksana I. Antonova – Ph.D. of Sociological Sciences; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – *associate professor of the Department of Regional and Municipal Management* (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); antonova-oi@ranepa.ru. RSCI AuthorID: 502773.

Irina S. Gilyova – Ph.D. of Sociological Sciences; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – *associate professor of the Department of Public Administration and Political Technologies* (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); gileva-is@ranepa.ru. RSCI AuthorID: 623141, ORCID: 0000-0003-4092-549X.

Violetta Yu. Cherkasova – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Ural Institute of Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration – *associate professor of the Department of Public Administration and Political Technologies* (66, 8 Marta St., Ekaterinburg, 620144, Russia); violett.cherckasowa@yandex.ru. RSCI AuthorID: 472277. ORCID: 0000-0003-3671-8017.