

Конструирование имиджа городов: проблемы и перспективы

Грибова Кристина Львовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: k.gribova@inbox.ru

Проектирование городского пространства напрямую связано с проблемой конструирования имиджа как фактора, определяющего соотношение сил в современных условиях конкуренции между городами. Интенсивный процесс урбанизации (по прогнозу ООН к 2050 г. доля городского населения превысит 80%) [5] свидетельствует о возрастающей значимости формирования образа города, привлекательного с точки зрения определенных критериев и отвечающего конкретным параметрам.

Грамотно выстроенный имидж приобретает особое значение в условиях конкуренции между городами за привлечение инвестиций в широком смысле слова. По мнению Визгалова Д. В., специалиста в области городского развития, «в условиях экономического роста все большее значение приобретают нефинансовые инвестиции. Импорт технологий и идей становится более востребованным для местных экономик, чем импорт денег». [1] Соперничество за материальные и нематериальные ресурсы, таким образом, разворачивается не только на международной арене между государствами и ТНК, но также на уровне отдельно взятого государства, что обуславливает неравномерность развития регионов и значимость конструирования имиджа.

Создание и практическая реализация конкурентноспособной бренд-модели города предполагает не только анализ различных механизмов и инструментов брендинга, но и необходимость раскрытия теоретико-концептуального содержания исследуемого явления. Так в отечественной и зарубежной литературе на данный момент не сложилось общепринятого определения понятия «имидж города» [3,4], а также его соотношения со взаимосвязанными категориями (такими, как «бренд», «образ», «репутация» и т.д.). В связи с этим, актуальным становится исследование истории возникновения и эволюции данного понятия, а также выявление структурных компонентов имиджа города на теоретико-методологическом уровне.

Необходимость комплексного подхода к исследованию имиджа города, а также отличие данного явления от традиционного маркетинга в сфере производства и потребления подчеркивается в работах современных специалистов в области брендинга территорий. В частности, С. Анхольд отмечает связанность данной темы «с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими». [2]

Необходимо также отметить амбивалентный характер роли имиджа города, который, с одной стороны, является фактором, определяющим внешний облик территории на макроуровне в отношениях между субъектами внутри государства, а также различными странами. С другой стороны, понятие имиджа города связано с формированием определенных представлений в сознании граждан, воздействием на образное мышление, с учетом особенностей восприятия информации и т.д. Вследствие этого, макроуровень исследования имиджа городов необходимо дополнить анализом микроуровня, предполагающим концентрацию на субъективном компоненте.

Обозначенные уровни представляют собой различные целевые аудитории, которые наполняют категории маркетинга и PR социальной составляющей, играющей важнейшую роль в конструировании имиджа городов.

Об актуальности темы также свидетельствует динамичный характер условий, влияющих на разработку бренд-модели и определяющих современные инструменты брендинга городов. Коммуникативная среда мегаполиса предоставляет принципиально иные возможности для конструирования имиджа посредством медиа-технологий, формирующих виртуальный образ города.

Результаты проведенного исследования позволяют:

- Определить теоретико-методологические основания изучения имиджа города и основные подходы к определению данного понятия;
- Выявить структурные элементы имиджа города в условиях коммуникативной среды мегаполиса;
- Охарактеризовать основные инструменты брендинга городов;
- Проанализировать проблемы конструирования имиджа городов России и разработать практические рекомендации для их решения.

Таким образом, теоретико-прикладное исследование имиджа городов несет научную и практическую значимость в разработке путей нивелирования проблем формирования привлекательного бренда территории. Грамотно сконструированный имидж города является условием его успешного развития в условиях конкурентной борьбы современных мегаполисов.

Источники и литература

- 1) Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — С. 64
- 2) Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013. С. 46. (Цит. по: Anholt, S. Places: Image, Identity and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010.)
- 3) Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, — СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. — 384 С.
- 4) Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 2005. 328 С.
- 5) <http://www.un.org/ru/index.html>. (Организация Объединенных Наций)