

ЗАЧЕМ ГОРОДУ ИМИДЖ?

А.В.Мозолин (с) 2010

Опубликовано: Федеральный журнал «Регионы России» №6, июнь 2010

В последнее время тема маркетинга территорий, формирования имиджа города становится все популярней. Проводятся конференции, разрабатываются технологии, обсуждаются проблемы, возникающие у разработчиков и т.д. Однако давайте зададимся простым вопросом – а нужен ли городу этот имидж?

Вопрос совсем не банальный, несмотря на горы всевозможной научной и околонучной литературы написанной на эту тему. Почему? Потому что имидж, да и весь комплекс территориального маркетинга занятие весьма недешевое. Это во-первых. А во-вторых, разовыми мероприятиями (а они сейчас превалируют в различных властных программах) реально построить или скорректировать уже имеющийся образ фактически невозможно. В самом деле, если на территории «лежат» предприятия, молодежь разбегается, а бюджетники находятся в состоянии раздумий по поводу акций протеста, то проводить «Выставку достижений хозяйства города Н-ск», мягко говоря, бессмысленно. При этом есть еще свои в-третьих и в-четвертых ... Вот и возникают вопросы, а зачем нам это надо?

Но для начала давайте разберемся – кому нам?

Если обобщить и теорию, и уже накопленную практику, то можно выделить несколько прямо и косвенно заинтересованных сторон. Естественно, что первыми в этом списке являются органы исполнительной власти. Неважно, руководите вы финансово устойчивой или депрессивной территорией, бюджета всегда мало. За прошедшие двадцать лет накопилось столько, по-настоящему, системных проблем, что, за небольшим исключением, собственных средств будет хватать только на латание дыр. Значит нужны инвестиции. Из федерального бюджета, от коммерческих инвесторов – своих или зарубежных – это не всегда так важно. Важно другое. Если про вас ничего не известно (про ваш город, те проекты, которые вы готовите, льготы и возможности, которые вы готовы предоставить), к вам никто не придет. Если у вашей территории сложился образ «разрушенной деревни времен Гражданской войны», в которой реальная власть принадлежит криминальным структурам, то к вам снова никто не придет. Зачем связываться с чем-то непонятным и рискованным?

Мне не хотелось бы умалять важности собственно экономических характеристик, наличия природных и трудовых ресурсов, производственных мощностей и т.д.

Но не последний пункт в этом перечне показателей инвестиционной привлекательности, будет занимать ваша известность и репутация. А поскольку в борьбе за инвестиции у нас также присутствует конкуренция, то при всех остальных равных условиях побеждать будет тот, кто обладает и эффективно

управляет этим репутационным, имиджевым ресурсом. Таким образом, нам – чиновникам – имидж территории нужен.

Аналогичной аргументацией можно воспользоваться при анализе позиции предпринимателей. Поскольку приход в город инвесторов оживляет деловую активность и, в конечном счете, повышает уровень покупательской способности населения, то в определенной степени для нас – бизнесменов – это также становится выгодным. При этом продвижение территории автоматически приводит к повышению известности (и в ряде случаев – росту репутации) компаний и предприятий, расположенных в ней. Это, конечно же, далеко не весь спектр аргументов для бизнесменов, но даже на этом уровне мы можем говорить о пользе имиджа.

Теперь посмотрим на проблему с другой стороны – со стороны населения. Конечно, жители того или иного города, области не являются некой монолитной, одномерной структурой, с одинаковыми ценностями, вкусами, стандартами и образом жизни. Тем не менее, не будет голословным утверждение, что подавляющее большинство хочет не

только иметь крышу над головой, но и чистый двор, в котором будет находиться эта крыша. Людям хочется не только получать высокую зарплату, но и жить в безопасных, красивых городах, которыми хотелось бы гордиться и любить. Именно любить и гордиться, потому что эти чувства могут заставить человека лишней раз не мусорить на улице, вернуться на «малую родину» после окончания столичного вуза, сознательно связать свою жизнь с этим городом и т.п.

Мне опять же не хотелось бы сейчас заострять внимание на проблемах уборки мусора, создании новых трудовых мест, решению жилищно-коммунальных проблем и т.п. Дело не только в этом. Чтобы гордиться чем-то, нужно, как минимум, знать чем гордиться. И поэтому нам – населению – имидж города, территории также необходим. Потому что комплексная информационная и – уж извините – пропагандистская работа с самыми разными группами населения и силами этого же населения в результате ведет к формированию нового взгляда и на себя, и на свой город, дает возможность найти те точки, которые позволят гордиться и любить.

Подводя итог, хотелось бы еще раз вернуться к вопросу, с которого мы начали. Всегда есть много своих «за» и «против» при начале любого проекта. И, естественно, что в рамках такого небольшого текста невозможно привести их все относительно имиджа территории. Тем не менее, я уверен, что представленные позиции и аргументы позволят еще раз обратиться к этой теме и, быть может, начать реальную работу в этом направлении.