

## У столицы не женское лицо

Панкрухин А. П., д.э.н., проф., зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента, РАГС  
при Президенте РФ

(опубликовано в журнале «Плюсы и минусы», 2003 год)



Профессор кафедры общего и социального менеджмента Российской академии государственной службы при президенте РФ, научный руководитель Гильдии маркетологов АЛЕКСАНДР ПАНКРУХИН уверен: чем меньше люди знают о каком-то городе, тем хуже о нем думают. Поэтому любые массовые действия вроде городских праздников с широкой оглаской идут на пользу его имиджу. «Я предлагал знакомым продолжить ассоциативный ряд о Москве по типу „вологодские кружева, вологодское масло“... Практически все говорили: Московский Кремль, московская водка. Всё! Не мало ли ассоциаций для Первопрестольной?»

День города — хороший повод порассуждать о том, что такое Москва



— Александр Павлович, как изменился имидж Москвы за последнее время?

— Если прежде к Москве относились в первую очередь как к промышленному центру, то теперь ее скорее воспринимают как центр церковный и туристический. Вообще у разных людей, живущих в разных уголках страны, образ Первопрестольной никогда не был одинаковым. Еще вчера немосквичи считали

Москву большим колбасным гастрономом, а сегодня — копилкой для больших денег. Лучшим управленцем раньше слыл тот, кто работал в столице, а сейчас больше ценят того, кто успел потрудиться в регионе и умеет справляться с местными проблемами. Если в советские времена о москвичах говорили восторженно, то в перестроечные — настороженно.

Кстати, проведенное РОМИР исследование показало, что однозначно негативного отношения к Москве, как пытаются убедить граждан некоторые СМИ, нет. Есть острое и болезненное восприятие проблем коррупции, преступности, личной безопасности, нестабильности. Но это проблемы не только Садового кольца, но и всей России... Причем порой образ города и горожан складывается из вещей очень субъективных и, казалось бы, совершенно ненаучных.

#### **— Что вы имеете в виду?**

— Среди студентов нескольких групп я провел небольшое исследование. Попросил ответить на вопрос, как они воспринимают три российских города: Москву (которую хорошо знают), Екатеринбург (что-то слышали) и Мичуринск (долго гадали, где же тот находится).

Москва, по мнению опрошенных, несмотря на название, город мужского пола. Старый, богатый греховодник. Большой, шумный, переменчивый, интересный. Очень деловой, но грязный. Скорее враждебен по отношению к жителям и весьма опасен. Криминальный, хотя и не чужд романтики.

Екатеринбург из всех трех городов в наибольшей степени мужик. В самом соку. Не прост, под шумок занимается криминалом, с ним надо держать ухо востро. Не друг и не враг.

А Мичуринск — это такой мальчик с пальчик. Молодой прагматик. Но денег ему заработать не удастся. Мало заметен. Менее других опасен и довольно дружелюбен, хотя палец ему в рот не клади. Не красавец, но за собой следит. Комплексы его заели: захолустность, невостребованность.

Последняя оценка — оценка города людьми, которые в нем ни разу не были, — характеризует само понятие имиджа как совокупность эмоциональных и рациональных впечатлений, слухов, ассоциаций. Иногда странных, причудливых. Тем не менее американцы не зря проводят массу подобных исследований. Мнения разных групп людей, их ассоциации нужны для того, чтобы правильно ориентировать массовое сознание относительно имиджа разных городов.

#### **— По данным РОМИР, более 50% населения считает, что образ России как сильного государства должен строиться, опираясь на имидж Москвы. Что-то делается для этого?**

— Сказать, что много делается, например федеральной властью, я не могу. К сожалению, часть столичного имиджа у Москвы, наоборот, пытаются отнять и

«передать» Петербургу. В свое время аналогичным образом „приподнимали“ Свердловск, на роль географического „пупа“ России прочили Новосибирск.

**— А много ли, на ваш взгляд, над имиджем столицы работает команда Лужкова?**

— Много. Именно в Москве впервые в постсоветской истории были утверждены герб, гимн и флаг города. В России аналогичную символику ввели позже. На имидж играют и культурные события, и спортивные мероприятия вроде «Москва — Юта». Недаром Лужков так активно борется за то, чтобы Москва получила статус хозяйки «Экспо-2010», на который сегодня претендуют многие мировые столицы. Благодаря этому Москва пропагандируется по всему миру.

Помимо культурного, церковного и туристического имиджа у Москвы теперь есть и информационный. Поясню... Осенним утром 1997 года я вышел из дома, помня, что в этот день московские власти обещали открыть станцию метро «Марьино». Вокруг обещанной станции не было ни души. Я хмыкнул про себя: „Опять обманывают“ и поехал на работу автобусом. Вечером прохожу мимо этого места, а станция работает. Такая точность очень важна для формирования имиджа, особенно столицы: „объявить перемену“ и выполнить ее в срок.

**— Чем объяснить феномен Лужкова как «имиджмейкера» города? — Он москвич — раз. Время, когда он пришел на эту должность, — два. Хорошо было Москве подышать воздухом демократии и свободы при Гаврииле Попове. Но потом захотелось жить в хороших домах, ездить по хорошим дорогам. И пришел тот, кто эти потребности начал удовлетворять.**

А его идея социальных плакатов ко Дню города! «Мы — москвичи», «Я — москвичка». По-моему, отличная позитивная имиджевая реклама. К сожалению, я не знаю, сколько тратит правительство Москвы на имидж. А вот в Мюнхене — порядка 4 млн марок в год на „наращивание“ имиджа города. Это и различного рода презентации, и приглашение журналистов и выдающихся людей из разных стран. Примерно 13% из этих денег в свое время шло на формирование у мюнхенца так называемого „чувства Мы“. А когда наши губернаторы услышали об этом, в один голос воскликнули: „Вот бы и нам такую статью расходов! Мы бы враз ее употребили!“

**— А что означает имидж Москвы для самого москвича?**

— Нет имиджа «вообще», универсального. Есть имидж „для кого-то“. Для бизнесмена, инвестора важно, работают ли строительные краны! Для социально незащищенного москвича — пускают ли в общественный транспорт бесплатно, есть ли в парках скамейки. Для молодежи — это прежде всего возможность динамичных культурных развлечений. И так далее.

**— Сегодня Москва считается одним из самых дорогих городов мира...**

— Конечно, гордиться этим нельзя.

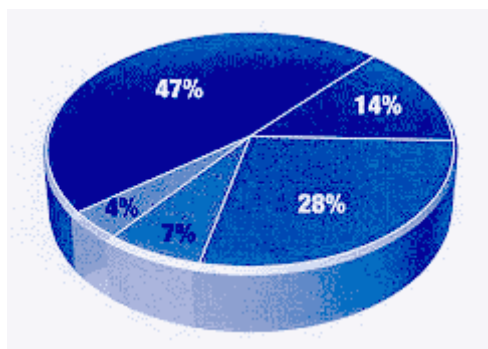
Швейцарская консалтинговая фирма Mercer Human Resources высчитала, что по дороговизне Москва второй в мире город из ста, пальма первенства — у Токио. На мой взгляд, они некорректно считают, взяв за основу только стоимость «туристической корзины»: проезд на такси „бомбил“ из Шереметьева в центр, чашка кофе возле Александровского сада и тому подобное. А вот по данным достаточно влиятельного американского журнала „Экономист“, среди 143 „дорогих“ городов мира Москва занимает 42-е место.

Другой показатель уровня жизни — сколько времени требуется жителю города, чтобы заработать на единицу товара. Скажем, на кило1-рамм хлеба средний москвич тратит сегодня 12 минут своего труда. А три года назад тратил 25 минут. Житель Лиссабона тратит 18 минут труда. Вот вам и ответ на вопрос, лучше или хуже мы сегодня живем.

### — Какую имиджевую задачу решает День города?

— День города помогает отвлечься от всего негативного — автомобильных пробок, плохой экологии, опасности терактов и т. д. То есть как бы снизить цену, которую мы платим за проживание в Москве.

Материал подготовила Татьяна Зыкова



Москвич — это не ругательство

Опрос 1500 иногородних, проведенный РОМИР накануне Дня города, опроверг расхожее мнение о том, что «столичных штучек», а значит, в каком-то смысле и саму столицу, периферия недолюбливает. Ну разве что совсем чуть-чуть, чтоб не задавалась.

Как вы относитесь к москвичам?

- 47% — нейтрально
- 28% — хорошо
- 14% — скорее хорошо
- 7% — плохо
- 4% — скорее плохо