

Имидж Москвы: Динамика и ресурсы развития

Доклад на II Международном симпозиуме по имиджелогии "Состояние, направления, проблемы" 2004 год, опубликовано в книге "Александр Панкрухин - Ученый и Человек"

Почему и для кого важна проблематика имиджа города

Древнее варяжское название Руси – Гардарика – означало гряду городов на пути «в греки». Русь и ее города воедино заново слились в первой фразе относительно современной книги американца Ч.Гарриса (1970): «Это страна больших городов». Так от древности до современности наша родина ассоциировалась в сознании иностранцев с ее городами. И, конечно же, в первую очередь, – с ее столицей Москвой.

Существует единственное признанное международное определение имиджа территории. Оно дано Всемирной организацией по туризму и характеризует имидж страны. Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Начиная с семидесятых годов XX века в США, а с восьмидесятых годов в Европе проблематика имиджа города стала развиваться и решаться в русле специфичной научно-практической сферы знаний и действий – в русле маркетинга города.

Уже конкретные товары просто по своим названиям активнейшим образом связаны с регионами, городами – производителями. Вологодское масло, гжельская посуда, тамбовский картофель, костромской сыр – все эти названия успешно чувствуют себя в одном ряду алма-атинскими яблоками, апельсинами из Марокко, швейцарскими часами. Именно поэтому многие, если не все производители просто должны чувствовать себя в связи с городом их локализации и быть заинтересованными в его продвижении. В числе традиционно московских «товаров» доминировали два: власть и водка. Собственно, для всего народа сама Москва олицетворяла власть, а водка – возможность уйти от проблем. На всем известных этикетках они так и фигурировали вместе: «Водка Московская», «Водка Столичная». Потом иностранные фирмы добавили в ряду продуктов зеленого змия для «новой России» водочные марки «Кремлевская», «Ельцин» и т.п.

Конечно же, имидж любого города тесно связан с имиджем его лидера. Москва, как известно, ходит в кепке. Поэтому не удержусь и процитирую позицию нашего Президента. В декабре прошлого, 2003 года, поздравляя столицу с переизбранием ее мэра, Президент России В.В.Путин сказал: «В Москве существует особый узнаваемый во всем мире стиль, и это не только бессменная кепка мэра Москвы, но и стиль успеха, который ему сопутствует». И здесь в значительной мере для предпринимателей, и не только для них, действует известный принцип: «Не плюй в колодец!...»

Отдельный интерес – у всех, кто является профессионалом рыночной

инфраструктуры города. Среди них – организации общественного питания, транспорта, развлечений, туризма. И в первую очередь – банки. Все банкиры знают: невозможно получить банковский рейтинг выше, чем его получит территория, на которой этот банк зарегистрирован и проявляет свою активность.

Понятно, что если имидж – это только то, чем его «объект» кажется, то судьба такого имиджа будет краткосрочной. Быть, а не казаться, – вот главный залог эффективности любого имиджа, и имиджа Москвы в том числе. Вот здесь и приходит на помощь внешне пиаровскому «имиджу» серьезная и прагматичная наука, именуемая маркетингом.

«Городской маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления ... с его различными партнерами и целевыми группами (У.Функе). Город рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам». Он направлен «на оптимизацию соотношения между городскими функциями (услугами) и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города» (Дж.Меер).

Главные целевые группы маркетинга города сравнительно безыскусны. Это его жители, представители бизнеса и туристы. Иначе говоря, это его резиденты и нерезиденты (т.е. свои и не свои), физические и юридические лица. Именно они выступают потребителями города. Определяющими субъектами городского маркетинга, у которых «на роду написано» быть и его «активистами», выступают:

- органы управления и первые лица;
- организации сферы инфраструктуры;
- организации сферы жизнеобеспечения;
- организации сферы отдыха, развлечений.

Если говорить более конкретно, ведущими субъектами, участниками маркетинговых отношения выступают: Главы и администрации городов, территориальные управления Антимонопольного комитета и другие региональные представительства органов федеральной власти, региональные и городские агентства по поддержке малого бизнеса, торгово-промышленные палаты и др.; агентства и фонды развития предпринимательства, бизнес-центры, выставочные центры, туристические и гостиничные сети, учебные и учебно-деловые центры; межрегиональные и городские маркетинговые центры; разнообразные представители города за его пределами.

По сообщению Wall Street Journal, власти Шанхая еще весной 2003 г. представили ряду ведущих маркетинговых агентств детали амбициозного проекта, направленного на глобальное продвижение имиджа этого важнейшего экономического центра КНР. Город, готовящийся стать в 2010 г. местом проведения выставки World Expo (конкурс, проигранный Москвой), объявил не совсем обычный тендер.

Организаторы тендера исходят из того, что многолетняя рекламная кампания поможет превратить Шанхай в один из самых привлекательных мегаполисов мира. «Цель кампании – подчеркнуть уникальный шарм Шанхая, его мощные международные связи и перспективность для развития

бизнеса», – заявляют городские власти. Общая стоимость проекта не разглашается, однако, как считает руководитель одного из международных рекламных агентств, в течение семи лет организаторы собираются выделять на него по 250 – 500 тыс. долларов ежегодно.

Город как продукт для потребления

А что такое город как продукт? Нет-нет, уже не производимые и продаваемые в нем продукты, а именно весь город как продукт, как объект маркетинга? Здесь на первый план выходят аргументы, которые далеко не так легко найти в справочниках и туристических «гайда» по Москве. Это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями:

ее географическое положение,

население,

качество жизни,

инфраструктура, способность работать с высокими технологиями,

сырьевые ресурсы, уровень деловой активности,

доступ к «дешевым» деньгам,

уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита, public relations и т.д.

Ассортимент и качество этого продукта, а точнее, комплекса продуктов определяются запросами как внутренних, так и внешних (в т.ч. потенциальных) потребителей ресурсов, благ территории.

1 марта 2004 г. довольно известная независимая консалтинговая компания, специализирующаяся на рейтинговых измерениях – Mercer Human Resource Consulting – опубликовала свой список самых удобных для жизни городов мира. Из 215 возможных мест Москва заняла 190-е; на последнем месте – послевоенный Багдад. Еще год назад, в 2002 г. Москва занимала, по отчетам этой организации, 159-е место по качеству жизни и 184-е по уровню безопасности. Специалисты Mercer оценивают жизнь 215 городов сразу по 39 категориям, объединенным в 10 групп: торговля, экономика, состояние жилого фонда, система здравоохранения, экология, криминогенная обстановка и социальная напряженность, система коммунальных служб, организация досуга, образование, соблюдение прав человека и гражданских свобод. Хотя этот ежегодный рейтинг составляется прежде всего в расчете на «командировочных иностранцев» и руководителей иностранных компаний, его данных с нетерпением ждут и в мэриях всех крупнейших городов мира: ведь этим рейтингом во многом определяется «экспортная» привлекательность городов.

Власти Москвы и отечественные социологи уверены, что рейтинг Mercer трудно назвать объективным. Самое неприятное, что невыгодную позицию Москва получила не столько из-за высокого уровня преступности, плохой работы городского транспорта, дороговизны жилья и продуктов или недостатка «культурных объектов», сколько, как отмечается в отчете Mercer, из-за «плохой работы канализации и не налаженного вывоза мусора». При этом хотя российская столица догнала ведущие города мира по доступности товаров и развлечений, ресторанов и казино, но осталась одним из самых

опасных мегаполисов мира.

Несколько лучшую позицию (75-е место, причем, в списке из 130 городов) Москва занимает по данным аналитического подразделения журнала The Economist – Economist Intelligence Unit (EIU). Причины те же – теракты, высокий уровень преступности и антисанитария. Любопытно, что на основании рейтинга-130 западные фирмы определяют размер компенсации за «суровые условия жизни» своим сотрудникам. Сначала эксперты выставляют каждому городу оценки по пятибалльной шкале (по 12 категориям), затем эти результаты конвертируются в показатель трудности жизни, выраженный в процентах. В Москве он составляет 32%. Вообще же по пятибалльной шкале EIU, Москва и Петербург получили примерно одинаковые отметки. Максимальный балл «1» поставлен обоим столицам за доступность развлечений, культурных мероприятий, товаров и услуг, а также образовательных учреждений. В 2 балла были оценены климат, качество транспорта, жилья и жилищно-коммунальных услуг. В графе «здоровье и безопасность» из-за угрозы терроризма и сложной санитарно-эпидемиологической обстановки у обоих городов по «тройке». Но самый низкий балл – «4» Москва и Питер получили за «коррупцию чиновников всех уровней».

Маркетинг жилищно-коммунальных услуг, например, может стать востребованным в наших городах при наличии двух условий. Первое – это возможность выбора и регулирования потребителем количества и качества услуг. Второе – обязательность оплаты предоставляемой услуги в соответствии с ее реальным количеством и качеством.

Цена города как «товара» означает, какой может быть цена города для его потребителей. Ее величина и структура существенно зависит от того, для какой целевой группы потребителей мы будем ее рассчитывать, каковы затраты, которые несут потребители.

Для жителей территории это прежде всего стоимость жизни, как интегральный показатель, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории.

Для туристов это стоимость путевок (включая оплату транспорта, проживания, питания), величина суточных карманных расходов.

Для корпоративных клиентов (представителей бизнеса) это:

на предварительном этапе: транспортные расходы, питание и проживание групп экспертов и руководителей компании, время и усилия, использованные «покупателем» для получения полного пакета необходимой и дополнительной информации, доступность и достоверность информации о возможных площадках, их предварительный отбор.

на этапе строительства: стоимость проекта в части стройматериалов и оборудования, подготовка площадки, строительство и т.д.

на этапе эксплуатации (а часто гораздо раньше) это налоговые льготы и освобождения, правила раздела продукции и вывоза прибыли и др. Свой вклад в цену города вносит также: а) уровень комфортности бизнеса, включая корпоративную и личную безопасность; б) уровень вовлеченности компании в жизнь города. Весьма существенные также отрицательные

эмоции, полученные, например, в борьбе с бюрократическими препонами: чем меньше на данной территории отрицательных эмоций, тем ценнее и привлекательнее на ней бизнес.

На измерениях «цены территории» построены рейтинги привлекательности городов всего мира.

Еще в девяностые годы Москва попала в категорию самых дорогих городов мира по стоимости жизни – сразу же после японских Токио и Осаки, на уровне швейцарских Цюриха и Женевы. Так нас «позиционировала» уже упоминавшаяся компания Mercer Human Resource Consulting.

По данным агентства Thomas Cook, стоимость номеров в гостиницах Москвы – самая высокая в мире. Для москвичей это практически не существенно (если они не устраивают своих гостей в столичных отелях). А вот московским властям это должно быть не безразлично.

В стоимость номера были включены не только плата за ночлег, но и ряд расходов, которые обычно несут приезжие. В частности, это стоимость стирки двух рубашек, расходы на туалетное мыло, цена одной книжки в бумажной обложке, одной международной газеты, билета в кино, одного письма, отправляемого авиапочтой, сигарет, 100 граммов алкогольных напитков (в странах, где употребление алкоголя запрещено, учитывалась стоимость двух литров лимонада), а также цена двух поездок на такси на расстояние 3 км в пределах города с учетом чаевых.

С учетом этих показателей стоимость номера в 4-звездочном московском отеле составляет \$197, в трехзвездном – \$171. В Петербурге аналогичные услуги стоят \$165 для постояльца 4-звездочного отеля и \$141 – для постояльца трехзвездочного. Москва превзошла традиционно наиболее дорогие города мира – Токио (\$192 – 4 звезды, \$148 – 3 звезды), Париж (соответственно, \$138 и \$118), Лондон ((\$141 и \$122), Нью-Йорк (\$128 и \$110), Гонконг (\$148 и \$123), Тель-Авив (\$139 и \$124), Сеул (\$143 и \$114), Милан (\$112 и \$101) и Женеву (\$169 и \$145).

Размещение, локализация города в среде

Ценность любой территории как продукта связана едва ли не в первую очередь с ее локализацией, размещением, распределением и доступностью ее ресурсов. Территория того или иного города обычно лучше всего подходит для производства вполне определенных товаров или услуг и совершенно не подходит для других. Это может быть связано: в индустриальном обществе – с географическим размещением и доступностью сырья, энергии и других материальных ресурсов территории, кадров либо потребителей, а в постиндустриальном обществе – с доступностью информации, информационных технологий, с развитостью сетевых и виртуальных организационных структур. От выбора площадки проблематика локализации в этом случае переходит в принципиально иную, еще непривычную для нас сферу – выбора объема и направленности информации, которая будет распространяться с целью формирования интереса к территории. Понятно, что именно это становится все более важным для имиджа и продвижения Москвы.

В смысле географии транспортных потоков Москва, вне всякого

сомнения, – «везунчик»: это буквально средоточие большинства главных транспортных потоков России, включая экспортно-импортные. Но постиндустриальная эпоха диктует другие, информационные вызовы.

Безусловно, серьезным подспорьем в формировании информационной привлекательности столицы является ведомый ею с 1998 г. проект «Система межрегиональных маркетинговых центров». Только на создание материальной базы системы ММЦ было инвестировано свыше 1 млн. долларов США, а сейчас ее ресурс, включая нематериальные активы (профессиональный опыт, маркетинговые технологии, известность торговой марки и т.д.) оценивается в сумму свыше 5 млн. долл. Система маркетинговых центров благодаря своей разветвленности и физическому присутствию потенциальных представителей заказчика на местах (профессиональных маркетологов) может предложить услугу так называемого презентационного маркетинга – комплекс эффективных мероприятий в регионах по поиску и подбору торговых и производственных партнеров в соответствии с нуждами и пожеланиями заказчика.

Еще один значимый вид информационной деятельности столицы – программа «Электронная Москва» – реализует следующие основные направления работ: совершенствование нормативно-правовой базы закупок, создание городской среды электронного взаимодействия, развитие системы городских порталов, создание ряда общегородских систем. В проект входят автоматизированная система учета «Социальная карта москвича», система электронного обеспечения городских закупок, мониторинг Генерального плана развития Москвы. Одной из важнейших задач программы является решение проблем информационной безопасности и предотвращение угроз, связанных с интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий и с их внедрением во все сферы жизни города.

Программа рассчитана на пять лет с 2003-го по 2007 год. Из бюджета столицы на ее реализацию планируется выделить 19,9 млрд рублей. Эта сумма составляет треть от необходимых средств: остальные деньги планируется привлечь из внебюджетных источников и от инвесторов. Всего предполагается вложить в программу 62 млрд 835 млн рублей. По экспертным оценкам, за 1997–2002 гг. из городского бюджета на создание информационных систем израсходовано около 3 млрд рублей. В 2004 г. на эти цели запланировано потратить 3,47 млрд рублей.

Стратегии и действия

У города, как у любой территории, можно выделить четыре базовых маркетинговых стратегии, которые теоретически отделены друг от друга, а в реальной жизни проявляются вместе, но с разной степенью выраженности, приоритетности друг относительно друга. Это маркетинговые стратегии имиджа, привлекательности, инфраструктуры и персонала.

1. Маркетинг имиджа. Суть: создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Особенности: сравнительно низкокзатратная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных

преимуществ территории. Инструменты: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ. Разновидности - в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа: устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный.

Не повезло немецкому городу Бонну: многое в нем есть, но – не востребовано. И крупный международный аэропорт, и бывший парламентский комплекс, и городок дипломатических представительств, и многое другое. Все-таки бывшая столица одной из крупнейших стран Европы! Хотел бы Бонн стать экономическим центром Европы, но швейцарцы не отдают: это у них и ежегодный Всемирный экономический форум в Давосе проходит, и Институт развития менеджмента в Лозанне определяет рейтинг деловой конкурентоспособности многих стран, и даже землю и коттедж главный всемирный бизнесмен-миллиардер Билл Гейтс купил на берегу Женевского озера.

2. Маркетинг привлекательности. Его суть – повышение притягательности данной территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ. Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий. Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий. Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений.

Привлекательных мест в Москве испокон веков было много. Но проявленный в ней за последнее десятилетие акцент на восстановление, развитие и строительство храмов, выставочных комплексов, парковых тематических ансамблей существенно наращивает важнейший козырь Москвы, в т.ч. в соперничестве с Санкт-Петербургом – культурную привлекательность. Усилия приносят плоды. В 2003 г. количество туристов, приехавших в Москву, по сравнению с 2002 годом выросло на 10%. Это фантастическая цифра. На Западе 1-2% уже считается огромным успехом.

Правда, есть и незадействованные резервы. О них речь еще впереди.

3. Маркетинг инфраструктуры. Его суть – повышение притягательности территории для бизнеса. Особенности: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории. Механизмы: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение. Разновидности (в зависимости от типа бизнеса): торговый, финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.

За последние годы в Москве появилось немало деловых центров и зон. Названия у них, правда, не русские: например, «Даев Плаза» или вообще

«Сити». Но иностранцам понятно. Продолжает развиваться Юго-Запад Москвы как образовательный и научно-исследовательский регион. Давно сформировались «банковские» улицы, а Ленинский проспект не так давно можно было заносить в книгу рекордов Гиннеса из-за обилия на нем мебельных магазинов. Активно наращивается «ожерелье» крупных сетевых магазинов вблизи Московской кольцевой автодороги. Да и сама МКАД, и «третье автомобильное кольцо» – это тоже весомые доказательства

Хороший аргумент маркетинга инфраструктуры Москвы – динамика и результаты развития аэропорта «Домодедово». Многократное расширение аэровокзального комплекса, резкий рост качества услуг авиапассажирам и облегчение режима работы авиакомпаний стали важнейшими конкурентными преимуществами этого аэропорта в борьбе за клиентов. Пора вписывать в учебники структуру и содержательное наполнение интернет-сайта «Домодедово»: здесь информация структурирована чисто «по-маркетинговому»: для вылетающих, для прилетающих и для встречающих. Буквально бесценным для многих клиентов, имеющих выход в интернет, стало размещение на сайте виртуального аэропортового табло с информацией о вылете и прилете самолетов, работающего в режиме реального времени.

А вот с продвижением услуг и в целом имиджа московского метрополитена еще явно предстоит поработать. Все россияне, конечно, могут припомнить «детские» стихи А.Барто про лестницу-чудесницу, многие слышали заклинания о самом красивом метро в мире, и видели обнадеживающие плакаты над эскалаторами, свидетельствующие о том, что «выход есть», что на эскалаторе «становиться надо справа, а проходить слева» и т.п. Но как непросто «гостю столицы» разобраться в хитросплетении переходов, – ведь схему-подсказку можно обнаружить в основном уже только внутри вагона! Как трудно в нашем метро людям, которым «приспичило» справить естественную нужду! А вот во многих городах Европы люди знают: понадобился туалет – ищи ближайшую станцию метро.

В одном из старейших в мире, функционирующем с 1898 г. метрополитене г. Бостона (штат Массачусетс, США) отдельные линии уже давно приобрели сугубо индивидуальный характер. Так, «красная линия» бостонского метро, на которой расположены известнейшие в мире образовательные учреждения – университет Гарварда и Массачусетский технологический институт (MIT), – буквально насыщена рекламой образовательных услуг и активно сообщает, напоминает пассажирам о своих исключительных связях и ассоциациях с историей США. Вот бы этот опыт перенять нашей Юго-Западной (кстати, тоже красной) ветке метро!

4. *Маркетинг персонала, населения.* Его суть – повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание.

Особенности: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания. Механизмы: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей. Разновидности: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Обязательная процедура регистрации, милицейские проверки лиц «немосковской национальности», безусловно, вызывают негативные реакции прежде всего среди гостей столицы. Но это – неизбежное следствие проблемности развития населения столичных городов, как и многих приграничных территорий: они часто вынуждены использовать инструментарий т.н. «противодействующего маркетинга».

Отдельного разговора заслуживает проблема личной безопасности москвичей и гостей столицы, особенно в связи с бичом современности – террористическими актами.

Имидж имиджу рознь

Дело в том, что он, хотя и представляет собой результат восприятия потребителей, но в значительной степени определяется формирующими его структурами. А таких находится немало: власти, пресса, бизнесмены и другие заинтересованные структуры и лица.

Имидж в формальном стиле – это как раз герб, гимн и флаг Москвы и ее муниципальных образований, это стиль работы ее властных структур, это (в некоторой степени) почетные граждане Москвы.

Имидж «по-человечески» – это прежде всего те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с территорией. Понятно, что такие впечатления создаются в аэропортах и вокзалах, гостиницах. И они дорогого стоят: понятно, что первое впечатление нельзя создать повторно.

Нельзя быть равнодушными к тому, что в марте-апреле 2004 г. Москва встречала своих гостей на Курском, Ленинградском, Ярославском, Казанском вокзалах многотиражной наружной и транспортной рекламой торговой сети «Эльдорадо», где рядом с изображением пылесоса от LG по цене 999 руб. красовалось скабрзное «Сосу за копейки». Понятно, какой имидж столицы возникнет при восприятии такого плаката у школьника из Тамбова, пенсионерки с Алтая, интеллектуала из Петербурга! И как же трудно будет его преодолеть!

Имиджей в анекдотическо-журналистском стиле у Москвы немало. Вот несколько примеров (цитирую интерпретацию моего же доклада, сделанную газетой «Известия»).

Геополитический имидж: беда Москвы в том, что она окружена Россией.

Экономический: основная отрасль Москвы - переработка денег, добываемых главным образом в России.

Туристический: смотреть Москву рекомендуется как можно быстрее, поскольку жизнь в столице напоминает поездку в такси: невозможно забыть, что постоянно тикает счетчик.

Метафизический: Москва – город-загадка прежде всего потому, что ни один москвич не понимает, как в этом городе можно жить, и в то же время каждый приезжий старается при удобном случае в него вернуться.

Краеведчески-ностальгический: настоящая Москва прячется в маленьких улочках внутри Садового кольца.

Наконец, сиюминутный: в Москве в последние месяцы многое рушится. Рухнули: оболочка аквапарка, арка-переход Военно-инженерной академии и козырек автостоянки супермаркета «Метро», крыша Манежа, аттракцион «Сюрприз» в Лианозовском парке.

Что же делать?

1. Задействовать бизнес. Нужно активнее привлекать к выработке и реализации имиджевой политики Москвы бизнес-сообщество. Инструментов тут много. Банковское сообщество, гостиничное и транспортное хозяйство, сферы туризма и общественного питания – это все само собой.

А какие рычаги можно задействовать во взаимоотношениях с бизнесом? В любом городе ключевым вопросом во взаимоотношениях местного бюджета и предпринимателей является городской заказ. Тем более этот момент важен в Москве, где 60–70% средств бюджета направляется на финансирование заказов для нужд города.

2. Поскрести по сусекам. Речь идет собственно о городской казне. Известно, что самую дойную корову надо не только доить, но и, между прочим, кормить. В России за использование местной символики в бюджет ежегодно поступало до 50 млн. рублей (объектом налогообложения являлась выручка от реализации продукции с использованием соответствующей символики). В Москве она была установлена в 1997 г. в размере 0,5% от выручки от реализации продукции с использованием московской символики. Новый налоговый кодекс РФ, как и закон РФ «Об основах налоговой системы РФ» не предусматривает гербовых сборов.

Если уж брать с предпринимателей сбор за использование слов «Москва», «Московский», то и идти эти средства должны хотя бы на 50% вполне целевым образом: на имиджевую политику.

3. Информация – почти гарантия успеха. Современный имидж Москвы, как и любой территории, определяется прежде всего качеством информационной работы с целевыми группами потребителей. Мои исследования восприятия Москвы и ряда других городов России самими россиянами показали: чем информированнее человек о том или ином городе, тем меньше в его сознании присутствует необоснованного негативизма в восприятии этого города. Правда, за последние шесть лет негативизм уступает место нейтральности.

В 1998 г. студенты дневного отделения экономического факультета одного из московских вузов охарактеризовали нашу столицу так. По их мнению, Москва – это старый богатый греховодник (именно мужского рода – А.П.), большой, шумный, переменчивый и интересный. Очень деловой, но

грязный, к тому же скорее враждебен и весьма опасен, потому что очень криминален, хотя и не чужд романтике. Его сложный и не гармоничный, конфликтный характер отчетливо проступает на очень знакомом и неповторимом, отчасти милым, хотя и не очень естественном лице.

Через шесть лет Москва стала в восприятии студентов несколько женственнее, чище, но менее романтической.

4. Показатели конкурентоспособности. Важнейшим показателем конкурентоспособности города во всем мире признан «городской продукт в расчете на одного человека» как показатель производительности труда в городе. По своей сути он аналогичен душевому валовому национальному продукту. Весьма показательны также показатели заработной платы, среднедушевого дохода, стоимости потребительской корзины и входящего в нее минимального набора продуктов питания.

По данным Правительства Москвы, на столицу приходится около 15% российского ВВП, в то время как население города составляет менее 6% населения страны. При этом доля промышленного производства составляет немногим более четверти объема валового регионального продукта, что свидетельствует об определенной «постиндустриализации» столицы.

Более 5% всей российской промышленной продукции и 11,5% всех потребительских товаров производится в Москве. В малом бизнесе работают более 33% экономически активного населения города. Налогоплательщики Москвы на протяжении последних лет формируют более 30% поступлений налоговых доходов федерального бюджета.

Средняя заработная плата по Москве в 2002 г. составляла 6,5 тыс. руб. в месяц. Если две средние зарплаты поделить на прожиточный минимум, то получается, что в 2002 г. двое работающих москвичей могли бы содержать себя и еще трех иждивенцев. А двумя-тремя годами раньше назад двое работающих могли содержать только одного иждивенца.

Стоимость минимального набора продуктов питания, входящих в потребительскую корзину (для мужчины трудоспособного возраста), рассчитанного по среднероссийским нормам потребления, в г. Москве на конец декабря 2003 г. составила 1373 руб. 75 коп. и выросла с начала года в фактических ценах на 7,9%.

Величина прожиточного минимума в среднем на душу населения в г. Москве за III квартал 2003 г., установленная постановлением Правительства Москвы от 25.11.2003 г. № 977 - ПП, составила 3199,08 рубля в месяц, для населения трудоспособного возраста – 3624,75 рубля, для детей – 2996,89 рубля, для пенсионеров – 2281,25 рубля.

В январе-ноябре 2003 г. номинальная (без учета уровня и динамики потребительских цен) среднемесячная заработная плата работников крупных и средних предприятий, учреждений и организаций всех форм собственности составила 11394 рубля. Но это далеко не все. Если учесть дотации из московского бюджета за пользование общественным транспортом, за коммунальные услуги, здравоохранение и т.п., то доходы москвичей существенно выше уровня заработной платы. По данным Мосгорстата, среднемесячные номинальные денежные доходы (в расчете на душу

населения) в 2003 г. составили 20269 рублей, увеличившись за год на 46,6%. А удельный вес численности населения г. Москвы с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, по предварительным данным, в III квартале 2003 г. составил 19,7 %

Спецификой столичного региона является значительное превышение экономически активного населения, в том числе занятого в народном хозяйстве, над численностью населения в трудоспособном возрасте (на 6–9%). К концу августа 2002 года численность экономически активного населения Москвы составляла 5482 тыс. человек, в их числе 5399 тыс. человек, или 98,5% экономически активного населения, были заняты в экономике и 83 тыс. человек (1,5%), по данным обследования Мосгоркомстата, не имели занятия, но активно его искали. Реальный уровень безработицы составил 1,3 %.

5. Аргумент конкурентоспособности – культура. Как справедливо говорил академик Д.С.Лихачев, культура – это тот аргумент конкурентоспособности, который, мы, россияне, можем с успехом использовать уже сейчас. Возьмем для примера музейное дело.

Государственный Эрмитаж уже давно наладил культурные постпредства в целом ряде стран Европы. В октябре 2001 г. открылся совместный музей «Эрмитаж-Гуггенхайм» в Лас-Вегасе, а еще через полгода был создан благотворительный фонд «Эрмитаж-Гуггенхайм» для реализации совместных проектов ведущих музеев Санкт-Петербурга и Нью-Йорка в области искусства, архитектуры, дизайна и образовательных программ.

24 февраля 2004 г. в Амстердаме состоялось торжественное открытие филиала Государственного Эрмитажа «Эрмитаж-Амстердам». Культурные богатства Эрмитажа первой представила экспозиция с берегов Невы «Греческое золото». Создание филиала Государственного Эрмитажа в Амстердаме – результат реализации проекта «Эрмитаж на Амстеле», задуманного Эрмитажем совместно с Фондом Друзей Эрмитажа в Нидерландах и амстердамским музеем «Новая кирха».

Такого рода совместные проекты и филиалы Государственного Эрмитажа – полномочные представители России и Санкт-Петербурга в развитых странах мира. Почему от Эрмитажа до сих пор отстают Государственная Третьяковская галерея, ГМИИ им. А.С.Пушкина?

Посмотреть музеи Московского Кремля россиянин сможет за два с половиной доллара, иностранец – за восемь. Это самые дорогие музейные билеты в столице. Остальные обойдутся в сорок, двадцать и даже десять рублей. За вход в Букингемский дворец в Лондоне придется заплатить двадцать долларов, а даже самый экономный способ посетить музеи Парижа – по музейной карте, позволяющей обойти 47 музеев по одному билету, дешевым не назовешь.

Похожая ситуация наблюдается и в отношении московских театров. В театральной столице мира – Лондоне всего около 70 театров, в Москве – полторы сотни, а численность населения примерно одинакова. За последние годы количество театров в Москве удвоилось, а симфонических оркестров стало больше втрое. При этом цены на билеты в среднем гораздо ниже, чем в

Европе, что весьма впечатляет иностранцев. Идя навстречу их пожеланиям, в последнее время большинство турфирм включают в московские экскурсионные программы «культпоход» в консерваторию. «Травиату» по цене 30 долларов за билет на хорошие места можно увидеть только в Москве. За самый дешевый билет на «Евгения Онегина» в Ковент-Гардене лондонские меломаны платят 60 долларов.

Если за большинство носителей рекламной продукции рекламодатель вынужден платить большие деньги, то в нумизматике это далеко не так. Серии памятных монет и медалей, значков с изображениями символики и наиболее значимых архитектурных сооружений различных московских округов, муниципальных образований могли бы стать предметом вожделения многих коллекционеров.

6. Этика – не последнее дело. Как усостить не очень уважающих этику рекламодателей, а порой и обуздать зарвавшихся рекламистов, все чаще использующих приемы «за гранью фолла»? Конечно, цензура – не решение. Но можно использовать комплекс других действенных средств. Во-первых, это контакты с деловыми партнерами неэтичных бизнесменов. Вряд ли фирма с мировым именем LG окажется равнодушной и не примет действенных мер воздействия на своего торгового партнера «Эльдорадо», если узнает, что торговец их продукцией решил оскорбить этические чувства жителей и гостей 60 городов России, включая Москву. Во-вторых, от такого рекламодателя, как Московский метрополитен, власти тоже могут потребовать большей твердости в отношении нравственности содержания рекламных плакатов, размещаемых на его территории. Это безусловно относится и к наружной рекламе в городе. В-третьих, это не может не быть предметом заботы вновь создаваемого Общественного совета по имиджевой политике Москвы. И наконец, в критических случаях не обойтись и без судебных аргументов, в т.ч. с участием антимонопольных органов управления.

7. Интернет-маркетинг. Хотя экономические успехи столицы впечатляют, но без специальных усилий крайне трудно найти информацию о том, каковы конкретно размеры душевого валового регионального продукта (ВРП), потребительской корзины, какова продолжительность жизни в городе, сколько стоит «малая потребительская туристическая корзина, какие усилия нужно приложить, чтобы открыть в Москве дело, как выглядит и как чувствует себя городской бюджет и т.п. Днем с огнем не найти информации и о ценах в магазинах, на рынках и в целом о стоимости жизни. Что уже говорить о показателе количества годовых доходов семьи, которые требуются для приобретения приемлемого жилья! А ведь все это людям хочется знать. Хорошую поддержку в решении этой проблемы могла оказать сеть Интернет, но увы...

Для примера можно сравнить хотя бы два официальных сайта: правительства Москвы и мэрии Нью-Йорка. На сайте Москвы первая ссылка – герб, флаг, гимн столицы и ее муниципальных образований. Вторая – почетные жители Москвы: вероятно, без существования этой кнопки никто бы и не догадался о значимости информации такого рода. Третья – телефоны

и документы исполнительной власти, буквально справочник. И все. А на сайте Нью-Йорка первая кнопка – жителям (для вашего удобства, где ближе всего можно получить конкретную услугу, как заплатить и т.д.). Вторая – бизнесменам: как начать свое дело, разработать бизнес-план, как защитить авторские права на бизнес-идею и т.д. Третья – гостям: что будет происходить в городе в ближайшие месяцы и какая будет погода, как лучше и дешевле добраться до Нью-Йорка сколько это стоит. Явная разница подходов.

Ключевыми факторами успеха в имиджевой политике любого города сегодня становятся компетенция знаний, компетенция жизнеобеспечения, компетенция связей, услуг инфраструктуры, компетенция эффективного управления городом, компетенция сотрудничества. И Москва здесь может взять на себя роль лидера.