УРАЛЬСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ

АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ

Институт Урбанистики

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: Градостроительный маркетинг.

**Тема: «Актуальные проблемы имиджа города Екатеринбурга».**

**Студентка: Качалкова Е.А.**

**ЗИУ-31**

**Руководитель: Титаренко Н.В.**

Екатеринбург

2008

**Содержание.**

**Введение.**

**1. Имидж города.**

**1.1 Структура.**

**1.2 Функции.**

**2. История разработки генерального плана.**

**3. Стратегические направления формирования и поддержания имиджа города.**

**Заключение.**

**Литература.**

**Введение.**

Как много слов и понятий мы слышим и употребляем в речи сами. Одно из них "имидж". Это слово открыли для себя специалисты по рекламе и политике, руководители и специалисты  public relations. Имидж - это знаковые характеристики, где присутствуют форма и содержание. Имидж репутации, имидж лидера, имидж товара, имидж организации. Я считаю, что сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме литературы по вопросам формирования имиджа фирмы, человека, но к сожалению, практически не разработаны проблемы имиджа города. Именно по этой причине основное внимание в данной работе я хочу уделить имиджу города Екатеринбурга, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни города.

Почему эта тема сегодня актуальна для города Екатеринбурга? Если мы начнем описывать город, то он будет иметь негативную окраску. На сегодняшний день у города отсутствует цельный образ, то есть городу не хватает четко сформированного имиджа.

За последний десяток лет в сфере городского управления возникли новые подходы в управлении городом - программы социально-экономического развития городов, основанные на рыночных технологиях и экономических подходах. Возникают и решаются такие стратегически важные задачи, как возрождение города и его имиджа, развитие новых экономических ниш, привлечение инвестиций.

Власти городов и регионов ежедневно сталкиваются с массой сложных проблем, от решения которых зависит жизнедеятельность города. Очень часто текущие неотложные дела отнимают все силы и ресурсы, не оставляя возможности задуматься о перспективе, о кардинальных вопросах существования города.

Это приводит к накоплению проблем, утрате общего видения будущего города. Сегодня, когда региональные и местные власти действуют в самостоятельном поле ответственности, развитие каждого территориального сообщества становится, прежде всего, делом самого этого сообщества. И здесь не обойтись без выработки и реализации стратегии развития.

С развитием местного самоуправления и рыночных реформ у местных властей и городских сообществ возникла потребность в переходе от административного текущего планирования к стратегическому планированию.

В развитии современного крупного города России, какого как Екатеринбург, все большую значимость приобретает создание плана развития в условиях рыночных отношений. В Екатеринбурге это "Стратегический план развития города". Каркас этого и многих других планов состоит из нескольких составляющих: определение целей развития города; проведение маркетинговых исследований для выявления оптимальных путей развития; создание генерального плана; продвижение и популяризация имиджа города. Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа вообще. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Целенаправленное, продуманное создание образа, наоборот, приводит к позитивному результату. Цель курсовой работы: определить и проанализировать существующий имидж города Екатеринбурга.

Чтобы достичь цели, было выделено несколько задач:

1. рассмотреть что такое имидж города вообще, связав это с городом Екатеринбургом;
2. выявить структуру имиджа города;
3. определить функции имиджа города;
4. показать процесс формирования имиджа города;
5. изучить и критически проанализировать имеющуюся литературу.

**1. Имидж города.**

В последнее время большое внимание уделяется понятию «имидж». Имидж - это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах. Имидж не исчерпывается внешней формой, он с необходимостью отсылает к внутренним свойствам и качествам.

Понятие имиджа применимо не только к отдельным личностям, организациям, но и к городам. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов.

Сущность такого феномена, как имидж можно выразить фразой: имидж - это то, что, уводя от стереотипов и спонтанности восприятия, представительствует и защищает одновременно. Однако реальный имидж города не надо создавать искусственно. Имидж города - это серьезное отношение к нему бюджетов всех уровней, туристов и гостей, организаторов больших и малых мероприятий.

Сегодня, в современных условиях рыночных отношений, общественность в большинстве своём перестроила своё мировоззрение под существующую ситуацию социально-экономических отношений. Переход от плановой экономики к рыночной поставил ряд вопросов во многих сферах человеческой деятельности, в том числе и развитии городской среды, что требует качественно новых подходов к вопросам управления и развития города. Одним из наиболее современных направлений стал «маркетинг города». Это относительно новое понятие сформировалось от уже устоявшегося в России понятия - «маркетинг - это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека».

Маркетинг города - это маркетинг в интересах города, его внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересован город. Именно организация городского пространства является главнейшим показателем благополучия, развития и функционирования города. Маркетинг города - это достаточно широкое понятие, которое включает в себя знания и опыт из разных сфер деятельности. Для рассмотрения этого вопроса можно выделить несколько составляющих: образ, имидж и продвижение.

**Образ**. Одним из важных объектов и инструментов маркетинга и управления развитием города является имидж города. От этого напрямую зависит инвестиционная привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов. Неотъемлемой частью имиджа города является его образ. Если образ - это собирательное представление, то имидж (слово, не так давно появившееся в русском языке, и дословно обозначающее «образ») - это специально психологически формируемый образ города или его составляющих, ориентированный на определённую социальную группу с целью его продвижения. Одной из основных задач в управлении развитием городской территории является стремление к постоянному совершенствованию качества окружающей среды, должно быть ощущение гармоничной комфортной среды, что на сегодняшний день встречается нечасто. Структура же самой городской ткани в силу разных причин имеет условное структурное деление на части. Степень привлекательности отдельных частей города в условиях рыночных отношений и определённой потребительской ориентированности зависит от нескольких показателей. Это может быть организация и активность делового, культурного и исторического центра, как главного ядра города; для жилых районов это определяется уровнем комфорта проживания, который складывается из удалённости от делового центра города, удовлетворение основных потребностей в жилье, безопасности. А это, в свою очередь, стимулирует развитие инфраструктуры районов - транспорта, обслуживающих учреждений и т.д. Современное элитное строительство, учитывая эти факторы, пытается освоить существующие свободные земли в центре Екатеринбурга, что ведёт к повышению социальной активности и замедляет рост районных центров. Хотя, согласно общественному мнению, загруженность центра города в меньшей степени привлекает жителей, которые считают, что именно историческая основа должна быть главной. И в то же время описание города в самом широком виде имеет негативную окраску. Город характеризуется как «грязный и обшарпанный». Историческая среда способна формировать и обогащать мировоззрение человека, воспитывать, культивировать нравственные традиции своего народа. С психологической точки зрения весь образ города может формироваться из собственно образа центра города. И надо так же отметить, что современное проектирование, особенно центральных районов города Екатеринбурга, всё больше и больше нуждается в общественном мнении. Появление и использование такого рода информации не только способствуют повышению эстетических критериев формирования образа города, но дают возможность его жителям принимать участие в развитии своего города, что так же имеет массу положительных моментов. Центр ООН по населённым пунктам, например, предлагает на законодательном уровне реализовать права граждан на доступность и открытость информации, касающейся развития инфраструктуры, землепользования, строительства и реконструкции зданий и сооружений. Постоянное развитие науки и техники привносит новые возможности для интенсивного развития.

**Имидж.** Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов среди других городов, существующих аргументов функционирования. Вместе с тем имидж города для управленческого аппарата - один из наиболее значимых объектов управления. Одной из слабых сторон города Екатеринбурга в его стратегическом плане развития является «отсутствие яркого образа, соответствующего столичному значению». Иными словами, городу на сегодняшний день не хватает чётко сформированного имиджа и, наверно, совсем не обязательно, чтобы он был «ярким». Определение «имиджа города» определяется по результатам специальных исследований. В системе маркетинга город рассматривается как своеобразный, уникальный товар, который обладает своими свойствами, и который требует определённого позиционирования и продвижения. И формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город - это не новый товар и у него существует определённый имидж. Важным показателем положительного имиджа города является качество жизни, которое определяется, в первую очередь, обеспечением различных социальных групп комфортным жильём, наличием общественных оздоровительных, культурных, развлекательных сооружений и т.д. и развитой инфраструктурой - транспортом, образовательными учреждениями. Объектами формирования любого имиджа города могут быть такие базисные социально-психологические понятия, как: интересы жителей города, их потребности, материальные и духовные ценности; и дополнительные: разного уровня отношения между субъектами города, степень их действенности. Интерес жителей города и субъектов извне - это совершенно реальные причины, по которым общество совершает свои социальные действия. Содержание и характер интереса связаны как со строением и динамикой мотивов и потребностей человека, так и с характером форм и средств освоения действительности, которыми он владеет. Ценности - значимость объектов окружающего мира для человека, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерии и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Потребности - нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности. По итогам опросов общественного мнения можно утверждать, что за Екатеринбургом закрепился самосформировавшийся имидж «промышленного города, города машиностроителей, оборонщиков и металлургов». Несмотря на то, что подобный имидж - это достаточно серьёзная заявка на твёрдое позиционирование среди других городов, вместе с тем, это и имидж «экологически неблагоприятного района, перенасыщенного предприятиями тяжёлого машиностроения, оборонной промышленности, которые изрядно обветшали; архитектурный облик имеет весьма скудные, невыразительные очертания; фасады домов нуждаются в преображении, город «грязный», высокий уровень преступности, мало озеленения и т.д. В «Стратегическом плане развития Екатеринбурга» зафиксирована миссия, которая так или иначе способна отражать имидж «нового Екатеринбурга»: трансформация города из исторически сложившегося индустриально-хозяйственного научного центра в современный многофункциональный центр с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производственный и финансово-информационный комплекс, способный интегрировать Екатеринбург в глобальную экономику, встроить в новейшие инновационные национальные и региональные процессы и создать комфортную среду обитания для его жителей. Проект «Мультимодальный транспортно-логистический терминал», ориентированный на создание крупнейшего в России транспортно-перевалочного узла, объединяющего международный аэропорт, железнодорожный вокзал, автовокзал, реконструированную станцию Свердловск-Сортировочный, грузовой терминал для большегрузных магистральных автопоездов, контейнерную станцию, автоматизированное складское хозяйство и центр логистики, - как нельзя хорошо отражает «элементы мирового города». Причём, имидж города в выборе такого центра сыграл не последнюю роль.

**Продвижение.** План продвижения города - это система, которая, выявляя все конкурентные преимущества городской территории, направлена на формирование положительного имиджа. Стратегия плана продвижения города, как и любая другая, должна носить научный характер, причём, исходить она должна от управленческого аппарата. Прежде всего, эта работа связана с донесением до населения всех тех преимуществ, которые может предложить городская администрация, исходя из своих возможностей и ресурсов, для увеличения благосостояния субъектов города. В системе городского управления продвижение города является составной частью стратегического плана развития. И как в любом плане всё начинается с объективной оценки существующей ситуации и определения перспективных путей его реализации. Целевой аудиторией такого планирования, в зависимости от поставленной цели, могут стать население города, различные фонды, коммерческие организации, как самого города, так и за его пределами: зарубежные инвесторы, администрации других городов и районов, в том числе правительство Российской Федерации. Выбор целевой группы определяет инструменты. Это могут быть как PR, так и рекламные компании, при этом применяются все известные законные носители. Например, сподвигнуть коммерческую фирму на строительство офисного здания или гостиничного, торгового комплекса в рамках стратегии развития города или привлечь возможности иностранного инвестора, безусловно, учитывая его интересы, для становления и развития промышленной отрасли, например, автомобилестроения. В частности, продвижение города может быть направлено на формирование деловой части города, что, в свою очередь, способствует повышению эстетических характеристик облика города, улучшению движения транспорта, уборке мусора и т.д. Ещё одним важным направлением в продвижении города может быть развитие туристического бизнеса. Формирование исторической части города, религиозных центров, поддержание и развитие культурных, научных центров, спортивных комплексов для проведения европейских и мировых чемпионатов, играет здесь огромную роль.

Как любая коммерческая организация имеет свой индивидуальный фирменный стиль, а каждая страна мира - свои атрибуты государственной символики, в городе также существуют свои официальные символы. К наиболее распространённым символам городского образования можно отнести его название, флаг, герб и ряд других. Очень часто к символам города относят мемориальные сооружения, а также памятники архитектуры, причём, в рекламных буклетах, проспектах, фильмах, да и в телевизионных репортажах изображение этих памятников играет важную роль. Самыми характерными символами Екатеринбурга принято считать памятник де Генину и Татищеву, Водонапорную Башню, здание цирка, Администрации и др. Очень часто в последнее время появляется изображение недавно воздвигнутого Храма - на - Крови, который, не являясь пока памятником архитектуры, отражает определенные значимые вехи в истории России. Герб Екатеринбурга, несмотря на то, что существенно не менялся несколько лет, способен и сегодня отражать сущность города и даже его новую миссию.

**1.1. Структура.**

Создание привлекательного имиджа города - необходимая составляющая общей деятельности наукограда, сопровождающая процесс привлечения инвестиций и экономического развития в целом. О важности этого направления говорит Стратегический план развития города, целью которого является привлечение внимание общественности, как внутри города, так и за его пределами.

Основные задачи плана:

1. Внутри городского сообщества:

информирование жителей города, деловых кругов о задачах, ходе реализации плана с целью консолидации городского сообщества вокруг задачи экономического развития г. Екатеринбурга, инициирования предложений и новых организационных форм поддержки плана, воспитания чувства ответственности и гордости за свой город.

организация «обратной связи» с жителями города для руководящих структур плана развития города.

2. Вне городского сообщества:

создание образа Екатеринбурга как города, реализующего стратегические планы научно-технологического прорыва России в 21 веке, города, привлекательного для инвестиций, точки ускоренного экономического роста в России,

формирование рынка потенциальных инвесторов, партнеров, заинтересованных в сотрудничестве с наукоградом.

Основные принципы стратегического плана развития:

1. Четкий выбор целевой аудитории. Фактически каждая целевая аудитория (например, общественность г. Екатеринбурга, Свердловской области, деловые круги Екатеринбурга, властные структуры, финансовые структуры, инвесторы и др.) требует индивидуального подхода. Поэтому актуальной проблемой является выделение приоритетных целевых аудиторий, а также создание у каждой целевой аудитории своего наиболее привлекательного для них образа.

2. Использование информационных каналов и форм подачи материала в зависимости от целевой аудитории. Возможными информационными каналами являются: публикации в местной, отечественной и зарубежной прессе, включая специализированные экономические издания; каналы Интернет, включая специализированные городские серверы и их «зеркала» за рубежом; буклеты и выставочные проспекты о городе; организация презентаций города с целевым приглашением участников, участие города в отечественных и зарубежных выставках,

На первом этапе кампании целесообразно сосредоточить внимание на представление общей информации о Плане развития, ориентируясь преимущественно на получение его поддержки как внутри городского сообщества, так и тех внешних структур, которые могли бы внести дополнительный вклад в финансовое обеспечение, квалифицированную экспертизу.

3. Высокий профессиональный уровень кампании.

Предполагается, что Стратегический план развития не заменяет, а логично дополняет соответствующие маркетинговые мероприятия, реализуемые на уровне городских предприятий.

К реализации Стратегического плана привлекаются средства массовой информации города, специализированные городские рекламные агентства.

Специалисты приводят следующие параметры, определяющие имидж города:

1. качество жизни: наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;

2. кадровые ресурсы - подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;

3. инфраструктура - транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.;

4. высокие технологии - способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;

5. масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных средств;

6. инфраструктура бизнеса - доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, public relations, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;

7. власть: команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам.

Вместе с тем надо иметь в виду, что перечисленные компоненты имиджа города, несмотря на свою почти безусловную универсальность могут быть востребованы в разной степени. Основными составляющими имиджа города в первую очередь являются благополучие граждан, гарантия личной безопасности и чистота на столичных улицах. Далее следуют хорошее состояние экологии и низкий уровень коррупции и преступности. Примерно одинаково значимы для горожан богатая культурная жизнь и сохранение городских достопримечательностей. Несколько меньшее значение имеют большое количество зеленых насаждений, современные постройки, а также респектабельное руководство. Также имеют значение такие факторы, как возможности для проведения спортивных мероприятий, наличие удобной современной инфраструктуры, обеспечение эффективной работы и безопасности бизнеса, возможности для привлечения иностранных туристов, возможность отдыха в ночных клубах, ресторанах, казино. Таким образом, можно сделать вывод, что имидж города воспринимается через гарантии личного благополучия и безопасности граждан, то есть субъективно. Субъективность имиджа города заключается еще и в том, что элементы имиджа тесно связаны с сознанием и поведением самих жителей города. Город - это люди, живущие в нем, поэтому имидж города создается обликом людей. Имидж может не просто дублировать действительность, но и оказывать на нее обратное воздействие.

Различные объекты, из которых складывается пространство города, должны работать на выразительность облика людей - их эмоции, улыбчивость, уверенность, спокойствие, интеллигентность. Дизайнерам и архитекторам под силу создавать такую предметную среду, в которой человек приобретет или откроет в себе искомые качества. Важны последовательность и комплексность решений, профессиональный подход, который не исчерпывался бы разовыми акциями или соображениями экономии. В то же время нужно отчетливо понимать, что эта среда и ее отдельные компоненты - средства для создания имиджа, а не он сам.

Наиболее распространенным является точка зрения, согласно которой имидж любого города напрямую зависит от градостроительных, благоустроительных и жилищно-коммунальных успехов в его управлении. Прежде всего, городские власти должны захотеть сделать город красивым. Затем эти замыслы начинают постепенно воплощаться.

Вторым аспектом проблемы является то, что существует немало случаев, когда возводимые по современным проектам здания разрушают историческую среду города. Выстраивая логику и идеологию имиджа города необходимо обращаться к истории, в которой есть много забытого и малоизвестного, но чем можно и нужно гордиться. В любом городе есть немалое количество исторических памятников, памятников архитектуры, которые находятся в ужасающем состоянии, которыми нужно заниматься. Причины такого положения дел только в одном: отсутствие общей линии, тщательно разработанной единой концепции, целенаправленных действий по формированию благоприятного имиджа города городской администрации. Выходом, скорее всего, может быть создание архитектурной концепции большого города, которая должна отражать характер и самого города, и его жителей, и всей местности.

**1.2. Функции.**

Выделяется маркетинговая функция, которая заключается в изучении городской среды и экономическая функция. Обычно имидж города рассматривается, как составляющая инвестиционной привлекательности этого города и региона, в котором он находится. Инвестиционная привлекательность региона - это та категория, на которую обычно ссылаются политики и бизнесмены в разговоре о перспективах и тенденциях развития определенной территории. Под инвестиционной привлекательностью, как правило, понимаются какие-то объективные факторы: географическое положение, наличие инфраструктуры, развитие бизнеса и пр. Но есть и субъективные факторы, такие как неблагоприятный имидж города, который сводит на нет все объективные факторы. Поскольку общее движение культуры последних десятилетий направлено к большей индивидуализации самых разных субъектов, то можно предположить, что в условиях конкуренции примерно равные по экономическим или демографическим показателям города будут сопоставлять именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям, задаваемым образом города. Поэтому позитивный имидж города обязательно скажется на инвестиционных предпочтениях, а также социальной, культурной, политической сторонах его жизни, становясь не только эстетической, но и экономической категорией. Среди целей, избранных многими городами Европы для своего стратегического планирования на одном из первых мест находится именно имидж города. И происходит это именно из-за желания быстро привлечь инвестиции. Впечатления внешних инвесторов от общения с чиновниками, от состояния дорог и чистоты улиц, от магазинов и работы транспорта - любая, на первый взгляд, несущественная деталь может подтолкнуть их принять решение в пользу того города или региона.

Также выделяются социально-культурные функции имиджа города. К ним относят: создание целостного благоприятного впечатления; функция связи истории и современной культуры; функция облагораживания и эстетизация; формирование духовно-ценностной атмосферы, своеобразного «духа» города. К социально-культурным функциям также можно отнести и функцию создания образа достижимого будущего, к которому нужно двигаться в развитии города.

**2. История разработки генерального плана.**

. Начиная с 1762 года, в России проводилась работа по составлению генеральных планов новых и реконструируемых городов с целью упорядочения застройки. В период расцвета русского классицизма, в первой трети ХIХ века, градостроительные мероприятия охватили всю Россию. Составлялись генеральные планы городов, учитывающие их перспективное развитие. Все новое строительство строго контролировалось и регламентировалось столичным начальством. В первой половине ХIХ века был разработан и утвержден генеральный план Екатеринбурга. Это явилось событием непреходящего значения для дальнейшего развития планировки и архитектуры старого Екатеринбурга, нашло отражение в формировании исторического центра современного города. Первый генеральный план города был выполнен архитекторами И. Н. Николаевым и С. А. Колокольниковым в конце 1803 года. В 1804 году он был утвержден генерал-губернатором Пермской и Вятской губерний Модерахом. По плану предполагалось увеличение площади города примерно в два с лишним раза, преимущественно к юго-востоку, вдоль течения р. Исеть, и к северо-востоку, туда, где имелись ровные участки земли, удобные для заселения. Территория города должна была увеличиваться в основном за счет земель казенных заводов Екатеринбургского, Уктусского, Березовского, а также земель и лесов владельца Верх-Исетского завода Яковлева. В основу планировки была положена намеченная уже в ХV веке система улиц меридионально-широтного направления, идущая от перекрестия р. Исеть и заводской плотины. Предполагалось разбить всю территорию города на 335 жилых кварталов широкими и прямыми улицами, среди которых выделялся по ширине Главный проспект - по оси плотины (ныне проспект Ленина). Всего было намечено 34 улицы. Екатеринбург в будущем должен был представлять собой продолговатый четырехугольник, вытянутый с севера на юг, разбитый прямыми улицами на прямоугольные кварталы, также вытянутые с севера на юг. Исключение составляли только уже сложившиеся жилые образования радиального направления по течению Мельковки и на правом берегу городского пруда. Планировка центра по генеральному плану практически не менялась: по оси плотины проходил Главный проспект - широкая и абсолютно прямая улица, проходившая с запада на восток через весь город. В центре города размещался производственный комплекс, а также наиболее значительные здания: заводская контора, городской магистрат, арсенал, гостиный двор и другие, причем административные здания, арсенал и торговые ряды размещались на западной площади, а на восточную площадь выходили лишь корпуса и ограда монетного двора. Генеральный план предусматривал создание второстепенных композиционных центров в виде площадей, равномерно включенных в систему прямоугольных кварталов рядовой настройки. План был представлен на «Высочайшее утверждение» и 22 февраля 1829 года утвержден. 23 марта 1845 года был составлен новый генеральный план Екатеринбурга, утвержденный правительством. Составление генерального плана было большим шагом вперед в градостроительном развитии Екатеринбурга. Работа над ним продолжалась долгие годы, и за это время постоянно происходили изменения и уточнения, положительно сказавшиеся на формировании планировочной структуры и соответственно архитектурного облика Екатеринбурга. Недостатком генерального плана было то, что проектировщики рассматривали рост города просто лишь как результат увеличения численности населения, не учитывали развития промышленного производства в нем. Не было предусмотрено специальных зон для размещения новых предприятий, в то время как в начале века в Екатеринбурге размещалось изрядное количество различных заведений, которые находились в непосредственной близости от жилья и доставляли немало неприятностей жителям города, загрязняя не только воздух, но и воду в р. Исеть.

**3. Стратегические направления формирования и поддержания имиджа города.**

Во-первых, это стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Формирование имиджа тесно связано с политикой транспарентности, поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получают целевые группы из разных источников, главным образом из СМИ. Транспарентность (информационная открытость) основана на эффективном управлении информационными потоками

Основными принципами информационной открытости являются регулярность и оперативность предоставления информации, доступность, достоверность и полнота ее содержания, соблюдение разумного баланса между открытостью общества и соблюдением его интересов.

Одним из важных элементов транспарентности является внедрение мировых стандартов открытости финансовой отчетности. Однако это не единственное направление информационной политики. Например, инвесторам требуется доступная, регулярная и надежная информация, в том числе в целях контроля за исполнительными органами и вынесения компетентных решений об оценке их деятельности. С другой стороны, крайне важно, чтобы требования по раскрытию информации не вступали в противоречие с интересами, и не раскрывалась конфиденциальная информация, так как это способно причинить вред имиджу.

Однако любое ограничение в раскрытии информации должно быть строго регламентировано. Целью раскрытия информации является донесение этой информации до сведения всех заинтересованных в ее получении лиц в объеме, необходимом для принятия взвешенного решения об участии в общественных или иных действиях, способных повлиять на финансово-хозяйственную деятельность.

Второе направление - это имидж в структуре коммуникативного пространства. Имидж можно трактовать как коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства. Именно потому, что таким путем наиболее эффективно можно достичь необходимых результатов, имидж и привлекает внимание как политиков, так и представителей шоу-бизнеса.

Коммуникативное пространство строится по определенным закономерностям символического порядка. Ряд исследователей говорят, что в СМИ большую ролъ играет реклама, которая поставляет только позитивные события, в ответ ради баланса СМИ начинают ориентироваться на негативные события. Коммуникативное пространство сильной степени формируется преувеличением, как бы раздутием тех или иных реальных характеристик.

При этом специалисты останавливаются на проблемах непредсказуемости освещения события в СМИ. "Так событие может вообще не поддаваться медиатизации или же можно рассчитывать на его очень слабое освещение в СМИ. Это бывает очень часто нeпредсказуемо в силу того, что событийная коммуникация и логика их появления в информационном пространстве все больше подчиняются мировому сценарию, его катаклизмам, конфликтам и противоречиям, увеличивающим фактор непредсказуемости кульминаций и развязок.

Телевидение сегодня стало основным инструментарием строения коммуникативного пространства. Телевидение оказалось сегодня основным информационным нервом, который в состоянии интегрировать общество, преодолеть его стремление к фрагментарности. Если раньше эти функции выполняли книги или газеты и журналы, то сегодня функция такого "синхронизатора" общественного мнения безоговорочно принадлежит телевидению.

Косвенно, это связано и с тем, что сегодня мы живем в более динамическое время, чем раньше, и, как следствие, за ним не поспевает массовое сознание. Мы пытаемся ориентироваться в этом новом мире, опираясь на нормы, выработанные в мире старом.

Помощь в переходе к новым моделям поведения должны оказывать средства массовой коммуникации. Они дают модели интерпретации действительности для массового сознания. Они становятся первыми учителями в том, что теперь хорошо и что теперь плохо. И, учитывая, что сегодня наблюдается реальный переход массового потребителя информации от типа читателя газеты к типажу зрителя телевидения, особую роль в этих процессах играет и будет играть телевидение.

Третье направление, к которому мы обратимся - это повышение уровня конкурентности по средствам маркетингового подхода в архитектуре.

В развитии современного крупного города России, такого как Екатеринбург, всё большую значимость приобретает создание плана развития в условиях рыночных отношений. В Екатеринбурге это «Стратегический план развития города». Каркас этого и многих других планов состоит из нескольких составляющих: определение целей развития города, исходя из существующей градообразующей функции и набора перспективных направлений его развития; проведения маркетинговых исследований для выявления оптимальных путей развития; создание генерального плана с указанием перечня реконструируемых и новостроительных мероприятий; продвижение и популяризация имиджа города.

Основными объектами имиджа города могут являться в первую очередь объекты градостроительной системы, здания и сооружения различной функции и назначения, земельные участки насаждения, ландшафтная архитектура, монументальные памятники и т.д. Главной и основной целью развития города принято считать «развитие города для горожан», которое выражается в повышении степени комфортности проживания, возрастания, богатства конкретного индивида, увеличении продолжительности жизни, повышении рождаемости.

Для Екатеринбурга одним из приоритетных направлений достижения перечисленных целей является идея перехода от промышленной градообразующей функции к наукоёмкой, в частности создание в городе большого комплексного образовательного центра, центральной торговой зоны. По результатам исследований Центра Организации Объединённых Наций по населённым пунктам, установлено, что наибольшее внимание общества и органов власти привлекают экологические проблемы. Следующими поважности выступают вопросы жилищного строительства, затем планирование и управление городами, а на четвёртом месте - социальное обслуживание.

Чтобы сформировать имидж города должен решиться целый комплекс архитектурно-экономических вопросов населённых мест, рассматривая их функциональную специфику и планировочные особенности, вопросы сохранения исторического наследия, а также вопросы коммуникации и транспорта, социально-экономические факторы эксплуатации и строительства жилищного фонда, экологические вопросы охраны окружающей среды. Важную роль играет оптимизация всех проектных решений. При решении планировочной структуры производственных участков городской ткани экономическая эффективность, целесообразность и экологические факторы являются определяющими в процессе оптимизации и принятия управленческого решения.

Современные тенденции в развитии города можно сформулировать следующим образом:

Должен быть приоритетным принцип ансамблевости в архитектурно-пространственном решении, особенно для формирования центральных исторических районов и территории в целом.

Все нововведения должны гармонично вписываться в сложившуюся градостроительную ситуацию и сохранять её целостность.

Структурное, планировочное решение промышленных комплексов и предприятий посредством функционального зонирования с доминированием экологических аспектов, не должно нарушать целостности пространства, противоречить основным человеческим факторам существования.

Формирование жилых районов должно соответствовать основным потребностям, иметь в своём существовании благоприятный природный ландшафт, развитую социальную инфраструктуру в радиусе пешеходной доступности.

Проектирование и строительство новых зданий и сооружений должно исходить из расчёта максимальной долговечности и иметь мобильную возможность трансформации в иное близкое по функции сооружение.

Четвертое направление - развитие наукоемких технологий и инновационного предпринимательства как программа стратегического плана развития Екатеринбурга. Изменения, происходящие сегодня, как в российском обществе, так и в масштабах всей планеты, выводят на первый план новые категории социально-экономического развития. В первую очередь, это усиливающаяся конкуренция между странами и, даже в большей степени, между регионами и городами. Конкурентоспособность территории подразумевает высокую эффективность действующих на ней предприятий, а также высокое качество жизни населения, что позволяет привлекать внешние, в том числе зарубежные фирмы и высококвалифицированные кадры.

Качество жизни населения зависит, прежде всего, от существующих рабочих мест - их структуры и уровня оплаты труда. В условиях информационного общества наиболее эффективными являются предприятия и организации, которые производят продукцию и услуги с высоким использованием НИОКР, основаны на активной инновационной деятельности. Именно такие организации создают наибольшую добавленную стоимость, что дает городу высокооплачиваемые рабочие места и повышает бюджетную обеспеченность. Именно с их продукцией связывается потенциал развития конкурентоспособности города на российском и международном рынках.

В этой связи, при разработке стратегического плана Екатеринбурга произошло столкновение с необходимостью отражения имеющихся мировых тенденций в перспективах развития города. Таким образом, была сформулирована задача превращения Екатеринбурга в современный многофункциональный центр с элементами мирового города, ядром которого станет научно-производственно-финансово-информационный комплекс, в отличие от того индустриально-хозяйственно-научного города, каковым Екатеринбург является сегодня.

В свете этого, особую значимость в стратегическом плане приобретает программа «Развитие наукоемких технологий и инновационного предпринимательства», входящая в состав стратегического направления «Реструктуризация экономики города и развитие экономических ресурсов». Превращение Екатеринбурга в межрегиональный центр инновационной деятельности и инновационных услуг - необходимая предпосылка реструктуризации экономики города, развития и рационального использования его ресурсов.

Почему мы с уверенностью смотрим на будущее города как инновационного центра? Во-первых потому, что здесь сконцентрировано множество академических и отраслевых институтов, вузов, а также научно-исследовательских и опытно-конструкторских подразделений высокотехнологичного оборонного комплекса. общая численность занятых в сфере науки и научного обслуживания города составляет 16,3 тыс. чел., из них почти 10 тыс. исследователей из них 60% докторов и кандидатов наук. В городе работают 2 десятка институтов академической науки, более 70 институтов отраслевой науки, 27 Вузов, в которых обучается в общей сложности 130 тыс. студентов.

Более того, несмотря на экономические сложности, в промышленности остается достаточно высокий удельный вес наукоемкого сектора. По числу занятых он лидирует в отраслевой структуре промышленности, удельный вес по этому показателю составляет 60%. Ряд ведущих предприятий города расширяет номенклатуру выпускаемой наукоемкой конкурентоспособной продукции. Лидерами в этом отношении являются предприятия ОПК. Они производят около 40% сложной медицинской техники, выпускаемой на Урале, за последние 2-3 года ими освоен выпуск нового технологического оборудования для ТЭК, агропромышленного комплекса.

Примерами успешного освоения оборонными предприятиями гражданской продукции, основанной на высоких технологиях, могут служить образцы стационарной и мобильной аппаратуры вентиляции легких, изготовляемые АО «Уральский приборостроительный завод»; сложнейшее оборудование для выхаживания новорожденных, не уступающее по своим характеристикам лучшим зарубежным аналогам и дорожная светотехника ФГУП «Уральский оптико-механический завод», уральский трамвай современного комфорта и новейших технических характеристик «Спектр-1» «Уралтрансмаша» и др.

Большое внимание уделяется поиску и апробации новых эффективных форм интеграции науки и производства. В целях содействия малому инновационному бизнесу созданы технопарки «Уральский» (при УГТУ-УПИ) и «Академический» (при УрО РАН). Планируется организация специализированного объединения научных и производственных предприятий технопарка «Энергосбережение». Проблемами горнометаллургического комплекса занимаются ГНЦ РФ ОАО «Уральский институт металлов» и некоммерческое партнерство «Уральский объединенный научно-исследовательский и проектно-конструкторский центр металлургии» и др.

Формируется инфраструктура инновационного бизнеса. В Свердловской области уже создано более 50 организаций, осуществляющих комплексное сопровождение инновационной деятельности. Из них более 30-ти организаций функционируют в городе Екатеринбурге. Они предоставляют информационные, кредитные, маркетинговые, патентные и иные услуги, способствуя формированию наукоемкого сектора экономики.

В последние годы научные организации города играют все более заметную роль в экспорте знаний и технологий, укрепляя тем самым позиции Екатеринбурга на международном рынке. Успешно зарекомендовали себя на рынке высоких технологий институты Уральского отделения РАН. Так, Институт машиноведения УрО РАН предлагает на экспорт технологию для металлообработки и утилизации титановых отходов; Институт химии твердого тела УрО РАН - технологию получения легкоплавких сплавов. Расширяется география научных контактов.

Вместе с тем, наукоемкий сектор экономики сильно пострадал в годы проводимых реформ. Доля бюджетных средств в общем объеме затрат всех научных учреждений сократилась в 3,9 раза. Недопустимо низко упала за годы реформ среднемесячная заработная плата научных работников. Сегодня она в 1,9 раз ниже, чем в промышленности, в 3,2 раза ниже, чем в цветной металлургии. В результате численность занятых в сфере науки и научного обслуживания сократилась в 1,8 раз. При этом обостряется проблема старения научных кадров. Доля исследователей старше 50 лет составляет более 45%, в то же время удельный вес молодежи в возрасте до 29 лет - менее 8%. Многие молодые и перспективные сотрудники покидают науку, меняют профиль своей деятельности, уходят в коммерцию или уезжают за рубеж.

Опасной точки достигли процессы старения основных производственных фондов. Их износ сегодня составляет более 50%, в том числе активной части - свыше 60%. При этом обновление основных фондов идет крайне низкими темпами (около 4% в год).

Для того чтобы максимально воспользоваться научным и научно-производственным потенциалом города, а также минимизировать негативные последствия последних лет, программа предусматривает реализацию ряда проектов, а именно:

1."Формирование современной научно-инновационной инфраструктуры города".

Целью этого проекта является создание благоприятных внешних условий для развития в городе инновационного бизнеса.

Для этого необходимо:

создание Делового инновационного центра;

венчурного фонда;

крупной технопарковой зоны.

Иными словами этот проект направлен на развитие комфортной и безопасной инфраструктуры для деятельности компаний, как одной из составляющих экономического потенциала и инвестиционной привлекательности города.

2."Екатеринбург - межрегиональный центр инновационного развития и делового сотрудничества в научно-технической и инновационной сфере".

Цель проекта заключается в формировании имиджа города как крупного центра инновационного бизнеса.

Реализация ЭТОГО проекта предполагает:

Регулярное проведение в городе Екатеринбурге межрегиональных выставок и ярмарок инновационной продукции;

Организация в городе деловых совещаний и встреч по проблемам развития инновационной деятельности; и другие мероприятия.

Важным стратегическим аспектом направления является развитие Екатеринбурга, как центра выставочно-ярмарочной деятельности. Ввод в действие новых выставочных площадей, открытие современного конгресс-центра, повышение качества работы организаторов выставок позволит увеличить количество проводимых российских и международных выставок в 1,5 раза, с одновременным ростом количества посетителей выставок.

В результате реализации направления будут созданы благоприятные и комфортные, условия для жизни горожан, успешной деятельности в Екатеринбурге российских и иностранных компаний.

3. "Технологическое обновление Екатеринбурга".

Цель данного проекта состоит в модернизации технологической базы и формировании в городе современных технологических укладов, роста наукоемкости и конкурентоспособности продукции, а также повышении экологической и санитарно-эпидемиологической безопасности производства.

Мероприятиями проекта предусматривается решение ряда вопросов, в числе которых можно назвать следующие:

развитие в городе наукоемких производств и созданием новых рабочих мест в сфере инновационного бизнеса;

развитие городского транспорта и транспортной инфраструктуры;

повышение качества и доступности нового жилья и строительных материалов;

развитие информационных, маркетинговых и иных услуг в инновационной сфере;

внедрение и использование новых методов профилактики и лечения заболеваний;

применение новых методов утилизации промышленных отходов, реабилитации промышленных зон;

разработка и использование новых технологий охраны окружающей среды, очистки от загрязнений воды и воздуха.

Перечисленные проекты не являются единственными и эксклюзивными для реализации стратегической программы. Перечень проектов будет пополняться, как и перечень решаемых проблем и задач.

Среди непосредственных результатов их реализации разработчики называют следующие:

1.      Создание в городе развитой инновационной инфраструктуры;

2.      Формирование новых высокодоходных направлений хозяйственной деятельности на основе современных технологических укладов;

3.      Снижение доли «грязных», экологически-опасных производств в общей структуре производства;

4.      Повышение наукоемкости и конкурентоспособности продукции;

5.      Рост занятости, доходов и культурно-образовательного уровня населения;

6.      Снижение энерго- и материалоемкости производств, оздоровление экологической и санитарно-эпидемиологической ситуации.

Проведение в городе такой активной инновационной политики потребует плотного взаимодействия с областными и федеральными властями, поскольку необходимые для этого мероприятия не всегда укладываются в сферу компетенции и финансовых возможностей муниципальных властей. Однако без всестороннего решения этих проблем будет невозможно добиться общей цели - повышение уровня и качества жизни нашего населения, что очень важно для города Екатеринбурга, который в перспективе должен стать «флагманом» регионального социально-экономического роста.

В Мэрии Екатеринбурга прошел семинар "Инвестиционная привлекательность Екатеринбурга". Основная часть этого мероприятия состояла в обмене мнениями по острым вопросам местной инвестиционной политики.

Участники семинара говорили о своей готовности вкладывать свободные капиталы в различные проекты, реализуемые в городе. У Екатеринбурга есть все предпосылки для аккумулирования на своей территории серьезных финансовых средств, которые будут способствовать дальнейшему становлению мегаполиса, приносить стабильный доход, давать работу жителям города и, тем самым, обеспечивать планомерное, поступательное развитие города.

На основе всего выше сказанного можно сделать вывод о том, что Екатеринбург становится все более инвестиционно привлекательным для инвесторов. Тезис об инвестиционной привлекательности Екатеринбурга сегодня, бесспорно, уже трансформировался из желательного посыла в реально работающий фактор поступательного развития города. Практически каждый день в деловой жизни Екатеринбурга происходят события, показывающие, что «капитал» доверяет городу, «капитал» готов здесь работать. Екатеринбург вызывает все больший интерес у иностранных предпринимателей, привлекая внимание не только среднего, но и крупного бизнеса. В немалой степени это связано с уникальным географическим положением уральской столицы - всего в 17-ти километрах от центра Екатеринбурга проходит уникальная историческая, географическая, культурологическая граница между двумя частями света - Европой и Азией. К сожалению, ни в советское время, ни позднее этому наиболее специфическому и привлекательному атрибуту столицы Урала не придавалось должного значения. Теперь перед городскими властями и бизнесменами стоит задача максимально эффективно использовать это конкурентное преимущество.

Процесс глобализации затрагивает все страны, поэтому Россия в целом и Екатеринбург в частности уже являются частью мирового сообщества. За последнее десятилетие Екатеринбург заметно изменился: из промышленного центра город превратился в настоящий мегаполис, интегрированный в региональную, российскую и мировую экономику.

**Заключение.**

Формированием имиджа нужно заниматься целенаправленно. Имидж - это всегда результат определенной политики. Если эта политика существует, и мы можем определить ее параметры, тогда будут и определенные результаты, изменения к лучшему. Можно ли сказать, что у нас существует понятная политика, которая выражается несколькими формулами? Исторически имидж региона связан именно с этой отраслью. Но этот имидж можно и нужно расширять, делать его более универсальным.

Есть утилитарный уровень восприятия имиджа региона: теми, кто здесь живет, и теми, кто приезжает. Признаки успеха, пусть даже частичного - в творчестве ли, производстве или спорте, найти проще. А вот сделать жизнь каждого человека успешнее, от чего имидж региона также зависим в значительной мере, гораздо труднее.

Власть, развитие экономики в регионе - все это нужно для того, чтобы человеку было удобнее жить. Только когда власть осознает, что удобства жизни человека должны рассматриваться в первую очередь как основная цель ее деятельности, тогда постепенно произойдет позитивный сдвиг в сторону очеловечивания системы и нашей среды существования. Сегодня из Свердловской области народ потянулся жить в Челябинскую область, а почему? Уж, конечно, не потому, что там уровень радиации выше, чем у них, а потому, что на Южном Урале проще найти более высокооплачиваемую работу, дешевле приобрести качественное жилье, получить массу культурных услуг. По мнению самих горожан, как утверждает статистика, имидж города и региона зависит от решения таких проблем, как борьба с преступностью, вопросы здравоохранения, борьба с наркоманией, жилищная проблема.

Сегодня нужно приложить большие усилия, чтобы сформировать имидж города, а значит, и имидж России в целом. Стратегия формирования имиджа должна существовать.

Имидж города - это важнейшая составляющая информационной политики, конкретный символ, образ, который позволяет с минимальными финансовыми затратами увеличить объемы инвестиций:

Но помимо экономической и инвестиционной привлекательности важен еще и эмоциональный образ города, который также влияет на принятие решений и входит в понятие имиджа. Необходимо доводить до общественности информацию разностороннего плана, не зацикливаясь на негативе.

В целом же проблема имиджа во многом состоит в решении комплекса задач, в том числе таких, как сохранение культурного наследия и выработка собственной стратегии отдыха и развлечений.

Проблема имиджа не должна решаться только на уровне властей, она затрагивает интересы всего социума.

**Литература.**

1. Азаренков Л.С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города, 2003
2. Азаренков Л.И., Повышение уровня конкурентности по средствам маркетингового подхода в архитектуре, 2003
3. Быстрова Т.Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города, 2000
4. Контеев В.В., Габдуллина Р.А., Горелова Ю.Г., Парыгин С.А.Стратегические аспекты формирования потребительского ранка города Екатеринбурга,
5. Линч К. Образ города./Пер. с англ. В.Л. Глазычева; Сост. А.В. Иконников; Под ред. А.В.Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982.-328с.,
6. Смирнов В.Н. Развитие наукоемких технологий и инновационного предпринимательства как программа стратегического плана развития Екатеринбурга, 2002