

Секция «Политические науки»

**Роль бренда Москвы как глобального города в формировании
международного имиджа России**

Моденова Анастасия Павловна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
политологии, Москва, Россия*

E-mail: myswo@list.ru

Брендинг города рассматривается как властный ресурс, а стратегия брендинга определяется как основной вектор в создании государственной политики в области имиджа. На примере Москвы выделяются особенности брендинга глобального города. Москва получила статус глобального города лишь в недавнем времени, и, более того, стала агломерацией, поэтому существует потребность в определении положения столицы на международном уровне. Для того, чтобы улучшить бренд города, политикам необходимо произвести демократические изменения для трансформации взаимоотношений между властью и обществом. Автор видит концепцию креативного города подходящей для стратегии ребрендинга. Независимо от того какие подходы к ребрендингу будут выбраны, они должны быть обсуждены как органами власти, так и научным сообществом и экспертами.

Москва как представитель России на международном уровне, безусловно, заслуживает самого пристального внимания. Имиджевая стратегия, выстраиваемая в рамках столичного региона, должна быть направлена на укрепление позитивного бренда города, который будет представлен мировому сообществу.

Актуальность изучения Москвы как региона многократно возросла в связи с принудительными кадровыми перестановками в структуре исполнительной власти, и открыла новое поле для исследований после неожиданной реализации решения о многократном расширении её территорий. Москва – уникальный для России город не только по причине столичного статуса, но также в силу ряда ярчайших характеристик, выделяющих его среди других городов и обеспечивающих сто процентную узнаваемость: это и самый богатый, и самый крупный, и самый густонаселённый город в стране. Помимо этого это наиболее желанный для жизни город в России.

Обладая собственным узнаваемым брендом, столица, однако, нуждается в ребрендинге. Его проблемное поле охватывает прежде всего придание открытости и демократичности взаимоотношениям власти и общества, соотнесение Москвы с другими российскими городами. Первостепенной задачей ребрендинг ставит повышение уровня доверия к власти, укрепление нематериальной мотивации для включения в городскую среду с её последующим развитием. Этому может способствовать реализация концепции креативного города. Цель ребрендинга столицы – включение Москвы в мировую сеть передовых городов.

Связь имиджа столицы и России в целом непосредственная. Москва – это политическое ядро, предвестник будущих событий страны, синтезатор передовых веяний и ежедневная героиня международных новостей. Наконец начинают сходиться на нет стереотипы, связанные с коммунистическим прошлым, и Москва более не представляется изолированным образованием.

В фокусе внимания властей должны находиться люди, комфорт их проживания и удовлетворение городской средой. Внедрение инновационных методов городского управления, не типичных для России, и предполагающих эффективную коммуникацию между властями и обществом, реализованных в мировых глобальных городах, позволит показать пример России и поставить основной целью не экономическое развитие, а глобальное совершенствование россиян. Москве необходимо сделать перемены источником своего развития. При этом важно учитывать уникальность Москвы и, заимствуя опыт в путях достижения прогресса, сохранять самобытность российской столицы.

Литература

1. Dinnie, K. City branding. Theory and cases. UK: Palgrave Macmillan, 2011. – 239p.
2. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. Василенко И.А.) / И. Василенко, Е. Василенко, А. Люлько, О. Тюкаркина. — Международные отношения Москва, 2013. — С. 359.
3. Sassen S. The global city: London, New York, Tokyo (2 - nd ed.). -Princeton: Princeton univ. press, 2001. - 447 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг мест. Глава 10 - 11. С.289 - 332.
5. Вендина О. Архипелаг Москва. Pro et Contra, том 16, №6, ноябрь-декабрь 2012, с.38.
6. Лэндри Ч. Креативный город. — М.: Издательский дом "Классика-XXI, 2011. —399с.