

Имидж города как фактор конкурентоспособности для внутренних миграций в постковидную эпоху

Научный руководитель – Дроздова Юлия Алексеевна

Железникова Ксения Викторовна

Аспирант

Волгоградский институт управления - филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации, Волгоград,
Россия

E-mail: sno-vags@mail.ru

В 2020 году на фоне развития новой коронавирусной инфекции COVID-19, закрытия внешних государственных границ, жители многих стран, в том числе и России, обратили внимание на возможности внутренней миграции с целью выбора наилучшего места для проживания, работы и удовлетворения своих социальных и культурных потребностей. Значимую роль при выборе нового места жительства стал занимать имидж территории (города, региона, страны).

Отметим, что имидж города формируется под воздействием различных объективных и субъективных факторов. Сюда можно отнести географическое положение, климатические и исторические особенности, социально-экономические показатели, а также удовлетворенность населения предоставляемыми в городе услугами, оценку качества и ритма жизни, общую безопасность и комфортность проживания в городе, и даже дружелюбие местных жителей.

Научный интерес к вопросам формирования имиджа городов стал формироваться в зарубежных странах, а также в России с конца 1950-х годов. Разнообразные подходы к изучению феномена «имиджа» в зависимости от цели и способа формирования, содержатся в работах И. П. Черной, С. Андреева, Ф. Котлера (маркетинговый подход), С. Анхольта, (брендинговый подход), Э. Галумова (имиджевый подход). Особенности формирования имиджа, с точки зрения психологии и теории коммуникации, нашли свое отражение в работах отечественных авторов - Г. Г. Почепцова, А. Ю. Панасюка.

Изучение вопросов влияния имиджа городов на выбор места жительства становится наиболее значимым для теории и практики управления и в настоящее время.

Научный сотрудник Института демографии НИУ ВШЭ Салават Абылкаликов в интервью Российской газете в мае 2020 г. подчеркнул, что «главные причины миграции, как правило, экономические» и предположил, что в ближайшем будущем, связанным с ограничениями по коронавирусу «переезды будут совершаться из территорий с меньшими доходами туда, где они выше» [3]. Однако, согласно другим исследованиям, изоляция и перспектива работать в домашнем офисе привели в странах Запада к ажиотажному спросу трудоспособного населения в возрасте 20-40 лет на покупку и аренду жилья в небольших городках. Так, согласно исследованию ВВС, только в Великобритании количество запросов на дома и квартиры в городах с населением меньше 10 тысяч человек в 2020 году удвоилось[1].

Отметим, что и в России произошли изменения в миграционных потоках и структуре расселения людей. Представители НИУ ВШЭ опросили 6 тыс. респондентов в возрасте от 15 до 72 лет в 59 регионах страны методом интервью осенью 2020 г. Предыдущие исследования ВШЭ на эту тему проводились в декабре 2016 и сентябре 2018 года.

Согласно результатам исследований в 2016 году только 28% опрошенных жителей России задумывались над переездом в другие регионы, а в 2020 году эта доля выросла до 42%

(респонденты выбирали варианты ответов, что иногда задумывались о переезде, запланировали его или уже находятся в процессе) [4].

Вне зависимости от распространения вируса, государство в кооперации с банковским сектором стимулирует внутреннюю миграцию. Например, программами «Дальневосточный гектар» или «Земская ипотека». Программы призваны замедлить отток населения в крупные города и улучшить качество жизни на отдаленных и сельских территориях [2]. При этом, в условиях новой реальности, для жителей мегаполисов указанные программы стали одним из способов не только решить свои жилищные проблемы, но и переехать на отдаленные территории с низкой плотностью населения, позволяющей избежать массового скопления людей и заражения коронавирусной инфекцией.

В свою очередь каждый из регионов и городов России также стремится привлекать инвестиции, проводить реанимацию различных областей экономики и промышленности, вводить новые субсидии и преференции для субъектов малого и среднего предпринимательства, опираясь на оценку социально-экономического положения и статистические данные, чтобы стать более привлекательными для жизни и бизнеса. В кризисных условиях, с учетом оттока внешних мигрантов, крупные города оказались наиболее подвержены конкуренции за внутренний человеческий капитал.

Отметим, что целенаправленно сформированный положительный имидж города может стать весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды: способствовать привлечению внимания туристов к городу, улучшению инвестиционного климата и привлечению дополнительных ресурсов: человеческих, трудовых и финансовых.

Цели, задачи и основные направления имиджевой политики обычно закреплены в соответствующих документах (стратегия, концепциях, программах). При этом в условиях усиления конкуренции между городами как местом жительства люди опираются не столько на стратегические документы, сколько оценивают города по иным категориям. Так, например, по данным GlobalMarketInsight. Важны такие показатели, как впечатление, производимое городом; вклад в мировой прогресс; ритм жизни; расота и климат местности; набор «увлекательных» занятий, возможность которых предоставляет город (имеются в виду не только развлечения); общая безопасность и комфортность жилья; дружелюбие жителей; благоприятные условия для отдыха и туризма».

Оценить влияние пандемии на изменение жизни городов и миграции населения из крупных мегаполисов в периферийные зоны еще предстоит после публикации официальной государственной статистики, но уже сейчас можно отметить наметившуюся тенденцию к переезду в малые города миллениалов и представителей творческих профессий, которые хотят пережить продолжающуюся пандемию минимизировав риски, изменив жизнь вокруг себя, выбрав более медленные по темпу города с развивающейся инфраструктурой, большим количеством зеленых зон и возможностью выхода их так называемых городских тоннелей: дом-работа-дом.

Источники и литература

- 1) Бегство из большого города. Как миллениалы открыли для себя работу с видом на природу, а коронавирус помог им. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-54546727>
- 2) Бегство от вируса. URL: <https://rg.ru/2020/12/23/chislo-zhelaiushchih-vziat-selskuiu-ipoteku-prevysilo-limity-bankov.html>.
- 3) Демограф рассказал, какие регионы России ждет отток населения после пандемии. / Российская газета.- URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2020/05/20/n_14445385.shtml

- 4) Учеба и работа подтолкнули россиян к мыслям о переезде из малых городов URL:
<https://www.rbc.ru/society/11/12/2020/5fd25b779a7947e045ed1ffe>