

УДК 71:332(470-25)

Е. Г. Хмельченко

К. И. Заиц

Elena Hmelchenko

Christina Zaic

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БЛАГОУСТРОЙСТВОМ ТЕРРИТОРИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ГОРОДА МОСКВЫ

Аннотация. В статье рассмотрены основные подходы к построению эффективной системы формирования положительного имиджа города с помощью благоустройства территории.

Ключевые слова: имидж города, позитивный городской имидж, дизайн территории, благоустройство территории, архитектурно-художественный облик города.

THE ROLE OF MANAGING THE IMPROVEMENT OF THE TERRITORY IN FORMATION OF IMAGE OF THE MOSCOW CITY

Annotation. The article considers the main approaches to building an effective system for the formation of a positive image of the city through the improvement of the territory.

Keywords: image of the city, positive urban image, design of the territory, landscaping, architectural and artistic appearance of the city.

В современных условиях весьма важной является проблема сохранения и оздоровления среды, окружающей человека в городе, формирования условий, благотворно влияющих на психоэмоциональное и физическое состояние человека, от которого напрямую зависит его представление об имидже города, его культуре, работе органов государственной власти и местного самоуправления. Архитектурно-художественный облик города, как и качество его среды, во многом зависят от площади озеленения территорий, находящихся в его пределах. Они оказывают также значительное влияние на возможности организации полноценного отдыха городских жителей или туристов, на их психологическое состояние [12].

В настоящее время накоплен большой опыт по благоустройству и озеленению городов, создан богатый озеленительный ассортимент растений и разработана агротехника их выращивания, найдены необходимые приемы озеленения, специфичные для городов, определены способы содержания зеленых насаждений [1; 2; 10]. Зеленые насаждения благоприятно влияют на температурно-влажностный режим: даже небольшой зеленый массив снижает высокую температуру летом на несколько градусов не только внутри себя, но и в прилегающих районах. Зеленые насаждения положительно влияют на ионизацию воздуха, обладают большой испаряющей способностью, защищают территорию от шума. Важную роль играют зеленые насаждения в процессе газообмена: они поглощают углекислый газ и выделяют кислород. Это их свойство используется в условиях города. Зеленые насаждения по-разному участвуют в этом процессе. Например, тополь берлинский почти в 7 раз больше ели обыкновенной поглощает углекислый газ и выделяет кислород, дуб черешчатый – в 4,5 раза, липа крупнолистная – в 2,5 раза. При подборе деревьев и кустарников для городских условий следует учитывать активность зеленых насаждений в этом процессе. Зеленые насаждения с успехом можно использовать для очищения городской среды от пыли и газа. Эту особенность деревьев полезно учитывать при проектировании посадок, защищающих от пыли [13]. Санитарно-гигиенические требования к жилой застройке определяют необходимость защиты жилых массивов от шума, что тоже поддерживает психологическое состояние человека.

Зеленые насаждения играют огромную роль при разработке и реализации новых архитектурно-планировочных решений. В настоящее время для обогащения архитектурного облика городов, застройки жилых районов важная роль отводится ландшафтному дизайну. С помощью ландшафта можно заметно обогатить облик города, придать черты индивидуальной выразительности любой территории города, оказать благоприятное влияние на общее эстетическое восприятие.

Все категории зеленых насаждений представляют в совокупности единую систему озеленения, в которой каждый объект выполняет свои функции.

Общегородские зеленые насаждения. К этой группе относятся лесопарки, городские парки культуры и отдыха, назначение которых – обеспечение длительного отдыха населения. Лесопарки представляют собой обширные территории благоустроенных, но естественных лесов. В лесопарках при наличии водоемов размещаются пляжи, лодочные станции, спортивные комплексы, зоны отдыха. Парки культуры и отдыха более благоустроены. Их территории зонированы для обособленного размещения зрелищных сооружений, культурно-просветительных объектов, спортивных и физкультурных сооружений, детских площадок, площадок тихого отдыха и хозяйственные зоны.

Насаждения жилых районов. К этой группе относятся: парки, скверы, сады, зеленые насаждения общественных и культурно-бытовых учреждений, улиц и придомовых территорий. В целом имидж города напрямую зависит от грамотной территориальной планировки. В России, согласно Градостроительному кодексу РФ [5], разрабатываются генеральные планы городов и населенных пунктов, осуществляется деятельность по развитию территорий в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, архитектурно-строительного проектирования, строительства и капитального ремонта. Обычно территориальная планировка города подразумевает основные направления его пространственного развития, зоны различного функционального назначения: культурные, общественно-деловые и коммерческие, жилые и обслуживающие, производственные и т. д. [8]. Таким образом, в генеральном плане объединяются культурные, архитектурно-планировочные, транспортные, инженерные, социальные, производственные и экологические аспекты развития города.

От дизайна территории напрямую зависит, будут ли в одном месте органично объединены новое и старое и при этом будет ли приятно жителям и приезжим находиться в этом месте. Поэтому дизайн территории рассматривается обычно как один из важных и значимых вариантов имиджа территории в целом. Чаще всего именно образ конкретного города – ядро представлений об определенной территории.

Объектами формирования 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 действительности. Таким образом, имидж города представляется циклическим процессом, частью имиджевой политики, связанной с чувственно-эмоциональной стороной человеческой личности [11]. В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, как представление. Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ.

Управление системой формирования имиджа – система целенаправленных действий, направленная на пропаганду основных привлекательных сторон и конкурентных преимуществ территории, которое обеспечивает дополнительный приток людей на данную территорию, а также капиталов, способствующих его развитию [16]. Суть имиджевой политики заключается в формировании инвестиционной привлекательности города, включая наращивание публичного капитала города, т.е. создание позитивного отношения к городу, формирование ясных и целостных представлений о горо-

де за счет конкретизации его образа и преодоления отрицательных стереотипов, дифференциацию от других городов, продвижение потенциальных объектов инвестирования.

Создание имиджа любого города начинается с его благоустройства. Это предполагает целый комплекс мероприятий, направленных на то, чтобы сделать улицы города красивыми и комфортными: обеспечение чистоты, поддержание в надлежащем техническом, физическом, санитарном и эстетическом состоянии объектов благоустройства, а также их отдельных элементов [6]. Стоит заметить, что привлекательность города во многом зависит от качества его дорог, поэтому вопросу асфальтного покрытия всегда стоит уделять особое внимание [3]. Современное благоустройство улиц г. Москвы предполагает не просто асфальтирование дорог, но попутное украшение тротуаров, создание клумб, декоративных ограждений. Особенно это касается центральных улиц и дорог – как главного украшения города. Именно поэтому особое внимание уделяется благоустройству центральных улиц, поскольку именно здесь находится основное количество офисов, учреждений и собственно гостей города. Сейчас благоустройство улиц г. Москвы – достаточно важный вопрос для городских властей. Стоит отметить, что на официальном городском Интернет-портале «Активный гражданин», жители г. Москвы могут принять непосредственное участие в проектах благоустройства территории (культурных объектов, улиц и пр.) своего города, также производится оценка мнений и предпочтений населения [7].

В Москве за последние шесть лет было высажено 432 тыс. деревьев и 3,5 млн кустарников. Это позволило сделать Москву одним из самых зеленых мегаполисов мира. В 2017 г. программы «Миллион деревьев», «Моя улица» и комплексное озеленение улиц, дворов и парков г. Москвы продолжили свою реализацию столичной властью [4]. Но чтобы повышать имидж и благоустройство города, нужно не только создание новых объектов, но и ликвидация превысивших амортизацию старых жилых зданий, не являющихся культурным наследием. Под это определение попадает программа г. Москвы «О сносе пятиэтажек в Москве». Снос пятиэтажек, построенных в 1960-х гг., начался в Москве еще 17 лет назад. Планировалось снести почти две тысячи домов в крайнем аварийном состоянии. Жильцы домов, предназначенных под снос, получают жилье в новостройках. Демонтаж и расселение проводят как за счет городского бюджета, так и за счет средств частных инвесторов. В январе 2017 г. планировался заключительный этап установленного плана сноса старых пятиэтажных домов, однако мэр г. Москвы Сергей Собянин сообщил, что количество домов, попадающее под снос, будет увеличено. В домах, которые не подходят под определение аварийных и подлежащих сносу или реконструкции, проводится капитальный ремонт – в соответствии с региональной программой, также действующей в столице [9]. Мэр отметил, что снос пятиэтажек будет способствовать обновлению облика всего города, улучшению экологической и транспортной ситуации, созданию новой городской среды. Данная программа в положительную сторону сказывается на имидже города, эмоциональную составляющую населения, общий вид районов г. Москвы.

Благоустройство территории города объединяет комплекс мероприятий, способствующих улучшению жизнедеятельности и хозяйствования на территории города, включающих в себя: мероприятия по инженерному благоустройству (инженерной подготовке и инженерному оборудованию, искусственному освещению), социально-бытовому благоустройству (совершенствованию системы социально-бытового обслуживания населения), по внешнему благоустройству (озеленению, организации движения транспорта и пешеходов, оснащению территории малыми архитектурными формами и элементами благоустройства) и мероприятий по благоустройству, связанных с оздоровлением окружающей среды, улучшением состояния территорий жилой застройки, обеспечивающие экологическое благоустройство территории. Работы по благоустройству территории включают в себя уборку территории, содержание объектов внешнего благоустройства, озеленение территории города, содержание и эксплуатация дорог, освещение города и т.д. Столичная власть осуществляет активную по-

литику благоустройства города с целью повышения имиджа города. Как и было указано, проводятся расширенные программы по озеленению столицы, проведения ряда работ декоративной отделки фасадов домов, потерявших благоприятный вид, а так же реконструкция домов, имеющих историческую ценность и снос ветхого, аварийного жилья.

Однако имидж города формируется как внутри, так и за его пределами. Для продвижения имиджа города необходимо создание бренда города [15]. В классическом маркетинге бренд – это образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Яркий, устойчивый бренд города, основанный на разнообразии впечатлений, как от предметно-пространственной среды, так и человеческих отношениях, позволяет быстро привлечь инвестиции со стороны внутренних и внешних инвесторов и создать новые рабочие места, способствуя динамичному городскому развитию, повышению социальной стабильности городского сообщества, реализации городских и федеральных программ развития. Бренд оказывает огромное влияние на социальную, культурную и политическую стороны жизни. Достопримечательности влияют на брендинг города.

Москва – один из древнейших городов России, своеобразный бренд страны, где находится большое количество памятников культуры. На вершине рейтинга – Кремль. Он расположен в центре столицы. Одно из самых узнаваемых культурных наследий г. Москвы. Все это позволяет внутреннему бренду города выйти за его пределы. Сейчас все более отчетливо проявляется тенденция формирования территориальных (городских) брендов, основанная на понимании того, что бренд – это в первую очередь отношения [14].

Подводя итоги, необходимо отметить, что сегодня позитивный городской имидж влияет как на привлекательность города для гостей, так и на социальное самочувствие населения данной территории, а также на инвестиционное и экономическое развитие. С помощью благоустройства территории города можно заметно обогатить облик города, оказать благоприятное влияние на общее эстетическое восприятие, повысить у населения уровень доверия к органам государственной власти и местного самоуправления.

Библиографический список

1. Благоустройство и озеленения территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-180900.html> (дата обращения : 16.03.2017).
2. Благоустройство и озеленения территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=441716#1> (дата обращения : 15.03.2017).
3. Благоустройство улиц Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.baurchi.ru/blagoustroistvo-ulic-moskvy/> (дата обращения : 15.03.2017).
4. В 2017 году программа озеленения улиц, дворов и парков Москвы будет продолжена [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://stroi.mos.ru/city_news/v-2017-ghodu-proghramma-ozielienieniia-ulits-dvorov-i-parkov-moskvy-budiet-prodolzhiena (дата обращения : 15.03.2017).
5. Градостроительный кодекс РФ (ГрК РФ) от 29 декабря 2004 г. № 190-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 21.03.2017).
6. Закон города Москвы от 30 апреля 2014 года № 18 «О благоустройстве в городе Москве (с изменениями на 16 декабря 2015 года)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 17.03.2017).
7. Милькина, И. В. Построение информационно-аналитической системы управления жилищно-коммунальным комплексом / И. В. Милькина, С. П. Косарин, Н. А. Ходанова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 20. – С. 80–86.
8. Муסיнова, Н. Н. Проблемы территориальной организации столичного мегаполиса и пути их решения / Н. Н. Муסיнова, С. В. Соколова // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2012. – № 4. – С. 125–130.
9. Несносный вопрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://stroi.mos.ru/articles/niesnosnyi-vopros> (дата обращения : 15.03.2017).

10. Организация управления системой благоустройства и озеленения городской территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения : 12.03.2017).
11. Понятие имиджа города [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.yoursociolog.ru/ysocs-567-1.html> (дата обращения : 14.03.2017).
12. Семкина, О. С. Роль управления благоустройством в развитии территории муниципального образования / О. С. Семкина, А. И Скопинский., Е. С. Свиридова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – № 3–4. – С. 159–161.
13. Система озеленения современного города [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://knowledge.allbest.ru> (дата обращения : 12.03.2017).
14. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studbooks.net/790314/marketing/formirovanie_prodvizhenie_imidzha_goroda (дата обращения : 15.03.2017).
15. Хмельченко, Е. Г. Маркетинговые технологии в развитии городских территорий / Е. Г. Хмельченко, О. А. Петрина // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 20. – С. 119–124.
16. Хмельченко, Е. Г. Применение инструментов маркетинга в управлении системой формирования имиджа муниципальных образований / Е. Г. Хмельченко // Муниципальная академия. – 2016. – № 4. – С. 62–66.