

**Изучение влияния экологической компоненты имиджа промышленного города на восприятие современным обществом различных сфер жизни на примере г. Челябинска**

Чебыкина М.В.

г. Челябинск, НИУ Южно-Уральский Государственный Университет

Добрынина Я.С.

г. Челябинск, НИУ Южно-Уральский Государственный Университет

Формирование имиджа в наши дни является неотъемлемой частью любого субъекта, в задачах которого лежит идентификация и позиционирование, создающие положительный образ в сознаниях людей, и территория тому не исключение [3]. Грамотно выстроенная имиджевая политика повышает привлекательность территорий как для жителей, так и за ее пределами. Разработка и внедрение программ по формированию образов регионов могут нести целенаправленное массовое воздействие на сознания людей, а также повышать инвестиционную привлекательность, тем самым обеспечивая экономический рост [2].

Любой регион обладает уникальными культурными ресурсами, что может являться платформой для формирования региональной идентичности [1]. На примере города Челябинска предлагается рассмотреть, как могут необъективно занижаться достоинства города его жителями, а следовательно, и уровень удовлетворенностью жизнью населения из-за неправильной расстановки приоритетов при ведении политики формирования имиджа, которая остро нуждается в реинжиниринге.

Изучение восприятия жителями имиджа города Челябинска показало, что в постиндустриальную эпоху образ «города-заводов» и промышленного центра уже не актуален. В постсоветский период стремительно размываются производственные образы регионов и возрастает потребность в развитии культурных и социальных ценностей [2].

Проведенное в Челябинске в рамках данной работы исследование восприятия жителями образа родного города дало возможность выявить значительное расхождение сформированного имиджа «грязного» и «загазованного» города с реальными показателями и статистикой [4]. В следствие чего, в Челябинске отмечилась тенденция оттока «рабочей силы», молодого поколения с активной жизненной позицией и «умов» города, а кроме того, снижение оптимизма населения и желание сменить место жительства. В работе предложена программа возможного воскрешения имиджа города, что поспособствует росту инвестиционной привлекательности, а также повышению уровня жизни населения, и снижению эмиграции из г. Челябинска.

### **Источники и литература**

1. Казакова Г. М., Рязанова А. Ю. Формирование региональной идентичности как драйвера экономического развития региона и города // Урбанистика. 2017. № 3. С. 1–10. DOI: 10.7256/2310-8673.2017.3.22480. URL: [http://e-notabene.ru/urb/article\\_22480.html](http://e-notabene.ru/urb/article_22480.html).

2. Сурина Н. М., Печура О. В., Антипин И. А., Мальцев А. А. Этноэкономика региона: теория, методология, практика / науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Н. М. Сурино; Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2010. 214 с.

3. Череднякова А. Б. Имиджевая культура в аспекте маркетинговых коммуникации. М.: ООО «Перо», 2016. 157 с.

4. <http://chelstat.gks.ru> (Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Челябинской области)