

## ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ (Центральный Федеральный округ)

*В начале нового века российский регион, наконец, стал предметом интереса и исследования, как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая, этнокультурная единица. Территориальный и региональный брендинг новое для России явление. Политика территориально – имиджевой составляющей регионов, да и России в целом, по сути, только формируется. Впервые Концепция продвижения национального и региональных брендов страны была утверждена правительством РФ лишь в январе 2008 года.*

*По мнению экспертов, потенциал развития этого направления весьма высок. Подобно компаниям и продуктам, страны, города и отдельные регионы также обладают свойственными именно им особенностями. Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории.*

*25 мая в рамках фестиваля «Дни PR в Москве» прошел круглый стол «Стратегии развития регионов России: новый взгляд». Интернет-библиотека СМИ Public.Ru представила на круглом столе исследование региональных тенденций в области брендинга территорий, выполненное на основе анализа более 3000 публикаций средств массовой информации. В фокусе исследования имиджевые инициативы региональных властей, а также экспертные позиции и мнения жителей регионов, прозвучавшие на страницах центральных и региональных изданий в 2008-2009 году. Сегодня газета «RuPoR» публикует фрагмент исследования Public.Ru об имиджевых инициативах городов Центрального Федерального округа (кроме Москвы и Московской области).*

---

Формирование имиджа региона в первую очередь опирается на его экономический и промышленный потенциал. Практически в каждой публикации, посвященной имиджу, репутации или брендам российских территорий, упоминается и о его инвестиционной привлекательности. Не стали исключением и регионы Центрального Округа (ЦФО). Руководители разных ветвей власти (как областных, так городских) всех субъектов ЦФО активно рассуждают на страницах СМИ о роли брендинга в повышении инвестиционного потенциала своих территорий. С целью формирования позитивного **инвестиционного имиджа** при поддержке областных администраций в Центральном Федеральном округе ежегодно проводятся: Тульский экономический форум, Воронежский Промышленный форум, Калужский экономический форум, Орловский экономический форум, Тверской экономический форум, а также инвестиционная конференция в Липецке. В преддверии 1000-летия эпицентром форумов и заседаний общегосударственного уровня стал Ярославль. В городе прошла международная конференция "Имидж регионов России в отечественном и зарубежном контексте", состоялась сессия Международной ассамблеи столиц и крупных городов, где обсуждались актуальные проблемы современных мегаполисов. На июнь 2009 года в Ярославле запланировано проведение IV Конгресса местных властей Евразии «Туризм и устойчивое развитие городов».

В области повышения инвестиционной привлекательности в большинстве регионов ЦФО сделан акцент на **инновационный путь развития** территорий. Так в Белгороде в ближайшее время собираются построить свою "кремниевую долину" – «инновационный научный центр, который должен стать одним из крупнейших в стране». Ежегодный областной конкурс "Инновация и изобретение года" проводится администрацией Курской области. Основу брендобразования Тверской области власти региона видят в «инновациях и изобретениях, которыми богата тверская земля». В Тульской области ежегодно составляется Каталог инновационной продукции (несмотря на скепсис местной прессы «приживутся ли инновации в оборонной промышленности?»).

В контексте развития регионов в ЦФО много внимания уделяется вопросам интеграции **образования, науки** и бизнеса. Главной задачей Брянской земли, по заявлению вице-губернатора области, в настоящее время является «создание реальных условий для скорейшего продвижения достижений науки в практические сферы жизнедеятельности человека». В Брянской области созданы «научные школы, исследования которых играют значительную роль не только для региона, но и для России». Губернатор Белгородской области гордится брендом БелГУ: «К нам едут учиться со всей страны и из-зарубежья». Он уверен, что «скоро и белгородская наука в целом достигнет такого же высокого уровня». Однако, журналисты признают, что «у Липецка и Белгорода нет такой многолетней репутации образовательного центра, как у Воронежа», хотя «средств и планов хватает». В рамках дискуссии о создании сети федеральных вузов в ЦФО, Иваново планирует стать не только центром текстильной отрасли, но и российским Кембриджем - «создать федеральный университет нового типа и межвузовский центр

подготовки элитных кадров». Гордясь выпускниками Ярославской Медицинской Академии (ЯГМА) и строящимся современным перинатальным центром на звание «форпоста медицинской науки и кузницы медицинских кадров» претендует Ярославль.

Возраст и исторический статус многих городов Центрального Федерального округа определил еще одно приоритетное направление в контексте развития регионов – повышение их **туристической привлекательности**.

Четырехсотлетие становления Династии Романовых на костромской земле стало для областной столицы



поводом создать новый имидж Костромской области. Этот юбилей будет отмечать не только Россия, но и все мировое сообщество. К 2013 году область должна подготовиться надлежащим образом. Помимо развития туристической инфраструктуры администрация Костромской области определила новые направления туризма в рамках развития 12 брендов региона, таких как: "Кострома и Берендеево царство - родина Снегурочки", "Иван Сусанин - патриот земли русской", "Кострома царственная - оплот российской государственности", "Кострома - ювелирная столица России",

"Кострома - Богохранимая", "Костромской край без табака", «Костромская кадриль» и другие.

Губернатор Владимирской области Николай Виноградов ставит одной из своих целей продвижение на рынке туристических услуг "Малого Золотого кольца Владимирской области". В него планируется включить такие уникальные, но не столь широко известные среди российских и зарубежных туристов города, как Александров, Гороховец, Муром. В крошечном провинциальном Гороховце - традиции, ведущие начало со времен «Царя Гороха», сумели превратить в яркий, искрящийся весельем исторический бренд. Неисчерпаемы туристические возможности Суздаля - областные власти задумались о развитии там паломнического туризма.



Превратить Ярославль, жемчужину Золотого кольца России, в мировой туристический бренд планирует в течение года не только администрация региона, но и президент России. Подготовка к празднованию 1000-летия Ярославля, основанного в 1010 году во времена расцвета древнерусского государства и носящего имя великого князя Ярослава Мудрого хороший повод «раскрутить бренд города, в том числе и на мировом уровне», озвучил Дмитрий Медведев. - Этот юбилей с самого начала рассматривался всеми нами как событие общенационального значения, - сказал президент.

Рязань - это и многовековая история защиты Руси от набегов кочевников, и героическая борьба с Золотой Ордой, и Сергей Радонежский, и возникновение казачества. Городские власти активно поддерживают продвижение туристического бренда «Рязань - город-воин». Но сегодня город претендует еще и на звание родины воздухоплавания (на рязанской земле, подъячий Крякутной, поднялся в небо задолго до появления аэростата братьев Монгольфьер). К этому историческому факту власти города планируют «привязать» идею ежегодного проведения фестиваля аэростатов.

В 2008 году указом Президента было отмечено доблестное военное прошлое Воронежа - ему присвоено звание Города Воинской Славы. Годом ранее почетным званием были отмечены ратные подвиги в Великой Отечественной войне (ВОВ) Курска (Мемориал «Курская дуга»), Белгорода (Мемориал «Прохоровское поле») и Орла. Помимо «воинской славы» эти города получили право на проведение публичных мероприятий и праздничных салютов в День защитника Отечества 23 февраля и День Победы 9 мая, а также в День города. В 2008 году состоялось выдвижение Твери на присвоение почетного звания Российской Федерации «Город воинской славы».

По мнению городского головы Калуги, - первое, что приходит на ум, когда речь идет о символе города и области, - это, конечно, Циолковский и космонавтика. Не только историческим брендом Смоленска, но визитной карточкой ЦФО региональные власти планируют сделать «кожерелье всея Руси» - Смоленскую крепость. Краснокаменная цитадель на берегу Днепра была одним из претендентов на победу в конкурсе «Семь чудес России». В планах администрации Ивановской области на ближайшие 2 года – создание центров рекреационного туризма в Плесе, Палехе и в Холуе.

Но, несмотря на поиски собственной региональной идентичности, регионы ЦФО активно строят совместные планы по расширению такого уникального российского бренда, как «Золотое кольцо». Под сень «Большого Золотого кольца» планируют вступить: Тамбовская, Рязанская, Курская и Костромская области. Идеологи

проекта полагают, что он будет способствовать популяризации исторических и культурных традиций российской провинции, а для иностранцев откроет неизвестную Россию.

Так уж исторически сложилось, что в Центральном регионе много **хорошо известных региональных брендов**. Так уже более четырех веков Тула известна как центр оружейных ремесел и металлообработки. Не менее популярны в России и за рубежом такие бренды как: «тульские пряники», «тульские самовары» и гармони. Все помнят Иваново, как «город невест» и «текстильный цех страны». В Костромской области отдали дань уважения «костромскому сыру» - в селе Андреевское на месте первой сыроварни торжественно открыта памятная доска. Власти Тамбова возлагают надежды на такие продуктовые бренды, как «тамбовский окорок» и «тамбовская картошка» и демонстрируют творческий подход к использованию своего неформального бренда – в городе проходит турнир по боевым искусствам - «Тамбовский волк».

Наряду с традиционными устоявшимися брендами, местные власти изыскивают **новые стороны позиционирования региона**.

Во Владимире планируют включить в программу по сохранению культурного наследия и сделать визитной карточкой Владимирской области **вымирающий уникальный промысел «мстерская вышивка»** (шитая белой гладью икона). В планах города - стать «столицей коневодства» России. Ярким брендом губернии может стать «Владимирский тяжеловоз» - местная уникальная порода лошадей. Это же название – «Владимирский тяжеловоз» - в скором времени получит и музыкальный рок-фестиваль, цель которого развитие музыкальной культуры в городе и сбор средств для тех же владимирских тяжеловозов. Интересный факт, с аналогичным предложением выступил и новый губернатор Воронежской области. По его словам, именно Воронежская область «как ни одна другая в стране подходит для того, чтобы стать центром отечественного коневодства».

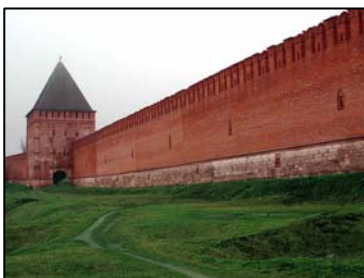


Примером творческого подхода в построении бренда можно назвать открытый в Твери в 2008 году Музей козла. Рогатый, серый символ привлек к региону всеобщее внимание и был назван символом Тверской области. Несмотря на то, что это животное подвергается насмешкам, в Твери оно пользуется уважением испокон веков, когда-то козёл украшал собой герб края. В планах администрации музея проведение международного фестиваля Козловых. Фестиваль пройдет под лозунгом «Козловы всех стран, объединяйтесь!». Для людей с фамилией Козлов, Козлевич, Козодоев и прочими вход в музей будет бесплатным.

Благодаря присутствию иностранного автопрома в регионе, в СМИ формируется новый имидж Калужского региона. В январе 2009 года подписано соглашения между правительством Калужской области и концерном «PSA Peugeot Citroën» о реализации инвестиционного проекта в сфере автомобилестроения. Губернатор края возлагает надежды, что на базе нового профиля экономики у Калужской области появится новый имидж «автомобильной столицы» ЦФО.

Как «теннисная столица», способная принять у себя турниры любого уровня, в СМИ неоднократно упоминается Орловская область. Турниры по пляжному волейболу «Смоленская весна» и «Смоленская осень» называют спортивными брендами Смоленщины, широко известными за ее пределами. Как один из самых посещаемых спортивных объектов Европы Ярославль позиционирует свой культурно-спортивный комплекс «Арена-2000».

Иногда поиски нового позиционирования ведутся в регионах не от хорошего имиджа. Так в Иваново считают, что приходу инвесторов в регион мешает репутация «депрессивного региона», а в Воронеже муниципальные власти пытаются избавиться от титула «одного из самых грязных городов Черноземья», в городе даже принят новый «кодекс чистоты» (Правила городского благоустройства).



Активные поиски региональной идентичности ведутся в регионах ЦФО в **культурном контексте**. Как справедливо отмечают эксперты, «с культурной экспансии начинается экспансия бизнеса». Культурный бренд Тверской области ассоциируется в СМИ с «Пушкинским кольцом Верхневолжья», музыкальными вечерами на Селигере, поэтическим фестивалем верлибра и патриархом Иовом. Рязань вспоминают как «родину Есенина». Брендами

Воронежа в 2008 году журналисты называли Осипа Мандельштама и современного прозаика Виктора Никитина. Ярославль как родина единственного российского мультипликатора-оскароносца гордится званием «столицы детской мультипликации» и планирует активнее продвигать себя на стезе театральной – все-таки имена Волкова, Собинова, Юрия Любимова – не последние в истории русского театра. Культурным брендом Тульской области назван музыкальный рок-фестиваль под названием "МОЛОТняк". Как отмечают СМИ, за бренд "МОЛОТняк" спорят и другие регионы, но фестиваль по-прежнему остается тульским ноу-хау и «счастливым шансом» для начинающих команд заявить о себе. Липецк назвал свои культурным брендом библиотечные чтения "Читающая семья - читающая нация". В этом году читатели выступили с инициативой сделать город «библиотечной столицей России 2010 года».

Конструируя уникальный имидж, регионы учатся играть на своей непохожести - используют территориальные особенности, необычные исторические факты и создают яркие культурные события. Удачных примеров имиджевых проектов среди регионов Центрального Федерального округа немало. Однако, некоторые региональные брендинговые инициативы удостоились на страницах СМИ резких оценок со стороны экспертного сообщества. Так туристические бренды «Рязань - душа России», "Тверская земля - это русская мечта", а также бренд качества "Сделано в Калужской области" по мнению экспертов, совершенно не отражают региональной уникальности и не дают никаких преимуществ владельцам. «С тем же успехом «душой России» или «русской мечтой» может объявить себя и Владимир, и Новгород». Целенаправленное продуманное создание образа всегда приводит к позитивному результату в отличии стихийного формирования имиджа, отмечают эксперты. Так «несколько лет назад довольно громко и, кажется, единственный раз в своей истории объявил Ярославль себя столицей... русской Масленицы. Только вот в нынешнем году на ее празднование денег не нашлось совсем...» Ярославские журналисты иронизируют и над другой имиджевой инициативой властей «как приятно было узнать, что властями не забыт имидж нашего города: переговоры с правительством Кабардино-Балкарии ...одна из вершин Кавказского хребта будет называться "Ярославль". Представляете, как нам всем этого не хватало?! Даже пословица "Круче нас - только Кавказские горы" в честь юбилея зазвучит для ярославцев по-иному!»

Россия - многообещающее поле деятельности для продвижения брендов городов, которым, по мнению экспертов, просто "необходимо вылезать из одинаковости", но мы находимся в начале пути. Нам еще только предстоит учиться грамотно вводить территориальные бренды в повседневную жизнь, наполнять их «инвестиционным смыслом», учитывать исторический статус, находить яркую региональную эстетику, вкладывать усилия в кампанию их поддержки и раскрутки на российском и международном рынке. Сегодня, когда проблемы развития российских регионов в фокусе внимания всех ветвей власти и общественных институтов, - есть надежда на качественные изменения в процессе формирования их имиджа.