полной, а сам бренд – размытым в связи с большим количеством не менее «функциональных» конкурентов. Для преодоления размытости имиджа рубля необходимо реализовать требование четвертого уровня – использовать эмоциональные доминанты образа. И здесь важно не пренебречь естественными связями между строго-графическими и образно-изобразительными «визуалами» рубля – изображениями на купюрах и монетах, усилить эти связи. Пятый, ценностный уровень позиционирования включает в себя все предыдущие основания для построения имиджа бренда, но вместе с тем позволяет ориентировать бренд на ценности отдельных целевых групп, конкретного конечного потребителя.

Деятельность по брендированию рубля вполне достойна стать содержанием федеральной целевой программы «Российский рубль». И без вкладов в эту работу как профессионалов, так и самых разных отечественных органов управления явно не обойтись.

Нужны события, «ивенты» международного масштаба, способные привлечь в страну ученых и практиков-финансистов с мировыми именами. Необходимо включить финансово-денежную историю и проблематику в музейную, в целом культурную, жизнь страны. Очень нужны фильмы, раскрывающие историю становления и развития денежной системы России – документальные, учебные, а может быть, и художественные, ведь личностных коллизий, взлетов и трагедий здесь – хоть отбавляй.

Требуется более активная позиция Центробанка России и более масштабная поддержка и стимулирование деятельности нумизматов и в целом коллекционеров денежных знаков. При возможной очередной смене денежных купюр графический знак рубля должен появиться и на бумажных купюрах, и на монетах. Да и памятник российскому рублю уместно поставить хотя бы перед зданием Центробанка в столице, а то и перед зданиями Гознака, Казначейства, Министерства финансов, а сам знак использовать в их архитектурном оформлении.

Было бы совсем нелишним, чтобы графический символ рубля вошел в картографию и на улицы наших городов – прежде всего для обозначения мест размещения банков, обменных пунктов, банкоматов, а то и всех финансовых учреждений страны и направлений движения к ним. Да и к Биллу Гейтсу, возможно, придется пойти с просьбой о введении в компьютерные программы и в возможности клавиатуры отображения нового денежного знака, во избежание ненужных технических проблем. Ведь у каждого символа есть свой компьютерный код. Должен быть он и у знака российского рубля.

Продвижение ради развития

25 февраля 2010 г. стартовала Международная программа «Конгресс по продвижению и развитию городов» (City Marketing and Development Congress – CMDC). Первым мероприятием стал «круглый стол» на тему «Как обеспечить поддержку со стороны бизнеса и городского сообщества при реализации программы развития и продвижения города/региона». В обсуждении, проходившем в Российской академии государственной службы при Президенте РФ, приняли участие эксперты по территориальному маркетингу, руководители городских и региональных администраций, представители бизнеса. Наиболее активным оказалось экспертное сообщество, представители администраций рассказали о своем опыте, бизнес реагировал сдержанно.

Обсуждение открыл советник мэра Москвы по связям с международным деловым сообществом, генеральный директор Московской международной бизнес-ассоциации Александр Борисов. Подчеркнув важность проблемы продвижения имиджа городов, он напомнил, что в 2008 году Париж выделил на эти цели 20 млн евро. Годовой бюджет по продвижению Нью-Йорка в трудном для США 2007 году составил 30 млн USD.

От РАГС участников «круглого стола» приветствовал проректор по научной работе, профессор Игорь Барциц. Рассказав о деятельности Академии на федеральном и региональном уровнях, он признал, что именно на муниципальном уровне, уровне городов голод на решение проблемы продвижения и развития особенно чувствителен, а любая конструктивная инициатива в этом направлении будет востребована и заслуживает поддержки со стороны государственных структур управления.

В последние годы администрации городов и регионов осознали остроту проблемы. По свидетельству Александра Панкрухина, профессора РАГС и научного руководителя российской Гильдии маркетологов, в 2008 году «возник ажиотажный спрос на разработки в области развития городов и регионов с использованием маркетингового подхода и инструментария». Однако уровень этих изысканий, как правило, оставался довольно низким, и потому попытки показать конкурентоспособность города часто оказывались неэффективными. «Пришло время использовать современные маркетинговые технологии, причем не только исследований, но и практических действий», – отметил эксперт. Конечной целью программ по развитию территорий остается повышение качества жизни населения города или региона – только это гарантирует эффективность их продвижения.

По мнению Управляющего партнера компании Stas Marketing Partners Андрея Стася, главной движущей силой при продвижении города должен стать бизнес, точнее, отдельные его представители, более прочих восприимчивые к инновациям.

О том, насколько население России готово принять инновационные подходы, участникам «круглого стола» рассказала директор Института инноваций, инфраструктуры и инвестиций Марина Удачина. По ее мнению, в России нет регионов, способных активно использовать инновационные технологии. Поэтому ключом к успеху проектов по продвижению территории является «работа со средой». «Маркетинг людей – вот та составляющая маркетинговых стратегий, которой следует уделять максимум внимания», – отметила М. Удачина.

О том, как «работают со средой» в городе Сарове, подробно рассказала помощник главы администрации города Светлана Михайлова-Листрем.

В ходе дискуссии собравшиеся говорили и об «узких» местах во взаимодействии между экспертным сообществом и городскими властями. Например, глава Супсехского округа города-курорта Анапа Руслан Шаров заметил, что вместо общих презентаций хотел бы видеть четко и точно сформулированную программу, в которой были бы обозначены цели, задачи, средства проекта по продвижению города и планируемый результат. «Власть ставит задачи, но не объясняет цели, – отметила Вера Блашенкова, директор по развитию консалтинговой компании «Конкретика». – Рассчитывая на поддержку программ по продвижению города со стороны бизнеса, власть часто не учитывает опасений предпринимателей».

Представители бизнес-сообщества оказались наиболее сдержанными участниками дискуссии. Руководитель информационного проекта «ПИР – Индустрия гостеприимства» Иван Меркулов указал, что сегодня в России чрезвычайно мало территориальных продуктовых брендов. Между тем такие знаменитые на весь мир продукты, как «Пармская ветчина», немало способствуют продвижению бренда родного региона. Владислав Солодкий, начальник Управления рекламы банка «Русский Стандарт» перечислил трудности, связанные с планами по превращению Москвы в региональный МФЦ. Он подчеркнул необходимость повышения финансовой грамотности населения и более эффективной работы, направленной на достойное представление Москвы в ведущих международных рейтингах инвестиционной привлекательности городов.

В результате участники «круглого стола» сделали вывод, что пришло время переходить к более систематизированной практической работе и объединению усилий по созданию и продвижению территориальных брендов в России.

Одна из особенностей встречи в РАГС заключается в том, что за общим столом удалось собрать не только экспертов, но и представителей бизнеса, и муниципальные власти, и журналистов. Это важное свидетельство того, что маркетинг территорий интересен всем значимым институциональным элементам территориальных сообществ, ключевым целевым аудиториям этой сравнительно новой для России практико-ориентированной научной дисциплины. И, конечно, важно то, что «круглый стол» и состоявшаяся на нем дискуссия выявили и заострили ряд принципиальных проблем и взаимопонимания, и совместной деятельности, подсказав и уточнив тем самым проблематику большого международного конгресса по маркетингу и продвижению городов и регионов, который состоится **28-29 апреля** в Москве.

Важная задача – наращивание профессионализма в реализации маркетинговых методик применительно к территориям. И дело не только в том, что эти методики должны быть адаптированы к нетипичным объектам, говорит А. Панкрухин. Практики часто жалуются: ну вот, SWOT-анализ провели, и что? Да и все его выводы были известны заранее. А как от этого избавиться, если сплошь и рядом этот анализ проводит в одиночку некая чиновница администрации: и профессионализма маркетингового – ноль, и для целевых аудиторий это вещь чуждая, и сверстан-то он не для дела, а для «галочки».

Развитие регионов и имиджа регионов – это задача прежде всего региональных властей, во вторую очередь – бизнеса и общественности. Но случается и наоборот. В Перми активность по маркетингу территорий началась с общественных обсуждений, в Карелии – с разработок вузовских экспертов. На Сахалине меньше года назад форум по маркетингу территорий собрали представители преимущественно малого и среднего бизнеса, причем без всяких претензий на сиюминутную коммерческую выгоду, а как раз с ориентацией на перспективу. А чиновники времени на участие в этой работе пока не нашли…

За «круглым столом» поднималась проблема партнерства. Тут неплохие примеры показывает нам заграница. Возьмем тот же Амстердам. Здесь партнерство получило такое развитие, что городские власти на вопрос: а сколько же у вас людей занимается маркетингом города в ответ называют все население мегаполиса, продолжает А. Панкрухин. Если горожане чувствуют, что маркетинг меняет к лучшему не только вывески, а сам образ жизни, они становятся гораздо активнее и идут на партнерство уже в режиме краудсорсинга, когда потребители сами соучаствуют в проектировании нужных им товаров и услуг, а потом, естественно, становятся не только их «покупателями», но и лучшими «продвиженцами», причем бесплатно и от души. Это всегда заметно и очень убедительно для других. За что при этом должна отвечать власть – так это за понятность и соблюдение правил игры, за предоставление общественных ресурсов для организации событий и осуществления партнерских действий. Еще она должна распоряжаться правом предоставления бренда территории удачным территориальным проектам – не ради «откатов», а для блага территории. Вот такие власти надолго останутся «у руля».

Кстати, очень распространен миф о том, что зарубежные «хорошие» города вкладывают в свое продвижение баснословные миллионы. На самом деле это далеко не так. Чаще всего средства сейчас вкладываются в культуру: в архитектуру, городскую скульптуру, в оформление «пешеходных улиц», в музейное дело, в театральные и музыкальные фестивали. И здесь без партнерства территорий не обойтись. У российских маркетологов тоже был хороший «передвижной» проект – «Культурная столица Поволжья». Его цель – продвижение городов Поволжья и части Урала.

Вот буквально вчера журналисты набросились на очередную «жареную новость» о 225 миллионах, выделенных правительством Москвы на продвижение города. Кстати, в прошлом году было выделено больше. Так много это или мало? Если рассчитать сумму на одного москвича, получается меньше доллара. Скептики могут возразить: зачем считать «на москвича», когда в столице столько приезжих? Но если деньги уйдут только на видео-информирование иностранцев и завлекание в город значимых в мире персон, то вообще может ничего не получиться. А вот если, как в Мюнхене, треть маркетингового бюджета направлять на развитие чувства «МЫ», на самоидентификацию жителя со своим городом и городским сообществом, то многое получится. Правда, научиться осмысленно тратить деньги на любовь людей к своему «месту жительства» нам еще предстоит.

В России важно преодолеть еще один психологический барьер – упрощенное понимание конкуренции как соперничества кулаков и понять, что современная конкурентоспособность во многом определяется степенью развития партнероспособности. А на предстоящем конгрессе будет работать специальное направление по государственно-частному партнерству в развитии территорий.