

**Основные этапы брендинга городов**

**Абдюшева Альфия Шакировна**

*Студент*

*ВолГУ, Философии, истории, международных отношений и социальных технологий,*

*Волгоград, Россия*

*E-mail: abdyusheva@yandex.ru*

Современная цивилизационная ситуация характеризуется возрастанием конкуренции между городами и регионами за инвестиции, специалистов в различных областях науки и сферах производства, за удовлетворённость горожан качеством жизни. Можно сказать, что со вступлением человечества в новую эпоху трансформировались не только различные сферы человеческой жизнедеятельности, но и города как места локализации этих сфер, что и определило изменение их восприятия: если первоначально они рассматривались в качестве места торговли, то теперь – как «субъект глобальной экономики» [1].

Самые первые проекты по продвижению города появились в Средние века (первый этап) и были связаны с формированием религиозных центров на той или иной территории (это позволяло привлекать внимание паломников, а увеличение числа церковных служащих сопровождалось созданием соответствующей инфраструктуры). К этому же этапу стоит отнести ситуации, при которых формирование образа города происходило на основе классического университета, который, в свою очередь, образовывался на базе монастыря [2]. Яркой иллюстрацией подобного явления является Оксфорд.

Целенаправленное позиционирование городов началось с XVI века (второй этап). [2] Как правило, в те времена бренд «вырастал» на фоне какого-либо производства, будь то фарфор, кружева, пуховые платки и пр., вследствие чего не только фабрики/заводы, но и сам город становился символом качества и уникальности товаров. (Вологда – за счет кружевоплетения, Иваново – создания гжелевой продукции, Оренбург – пуховых платков, Тула – за счет оружейной промышленности, Ростов Великий – изделий из финифти; на Западе – Мейсен и Веджвуд – за счет фарфорового производства). [3] Во времена Московской Руси подобную функцию выполняли ярмарки, которые способствовали торговле, обеспечивали приток финансов и известность ярмарки за ее пределами (ярким примером подобных мероприятий были нижегородские ярмарки; за границей в это время стало популярной антверпенская ярмарка, которая получила известность после того, как герцог Брабантский представил ее купцам из Генуи и Венеции). [2]

Можно сказать, что в России и на Западе долгое время было распространено развитие территории, основанное в большей мере на интуиции, чем на продуманной системе промоушена. Однако, в XX в. пути России и стран Запада разошлись: так, Запад начал век с исследований, посвященных городу. В 90-х гг. XX в. (третий этап) практика брендинга мест стала общепринятой на Западе. Во многих странах появились организации (фирмы и агентства) занимающиеся рекламированием территории, появились государственные заказы. В это же время начали выходить научные работы, освещающие стратегии продвижения территории с позиции маркетинга. Россия стала приобретать подобный исследовательский и практический опыт только на рубеже XX-XXI вв. На момент первого десятилетия нового века она имеет менее десятка продвинутых городов.

Причиной тому – невозможность развития брендинга в XX в. из-за отсутствия условий для рыночной экономики. Кроме того, брендирование городов в России – задача, которую не принято перепоручать фирмам, но принято осуществлять собственными усилиями (за счет местных администраций, которые, зачастую, вовсе в ней не заинтересованы).

Есть, пожалуй, еще одна черта, которая «роднит» западный и российский «рынок городов»: стремление рекламировать не только города, но и целые зоны. Так, в России существует целый ансамбль городов, носящий название «Золотое кольцо» (Ярославль, Ростов Великий, Кострома, Иваново, Суздаль, Переславль-Залесский, Владимир, Сергиев-Посад). Главным признаком, объединяющим города, стало наличие в них объектов древнерусской архитектуры, культуры и религиозных сооружений, позволяющих приоткрыть «тайну» русской души. В США расположена разрекламированная Силиконовая долина – технопарк, центр высоких технологий и сосредоточений ноу-хау, которому уже начали подражать различные страны, образуя на своей территории подобную зону. [4]

В целом, можно сказать, что процесс брендирования городов со временем стал более цивилизованным: помимо осознания того, что он необходим, пришло осознание того, как его нужно осуществлять, появились новые механизмы и стратегии «раскрутки» городов. Ни у кого не вызывает сомнений тот факт, что будущее городов связано с брендингом. В условиях все возрастающей конкуренции городов пока неясным остается то, какие новые «фишки» и креативные идеи используют специалисты по брендингу, чтобы привлечь внимание к территории. Но на этот вопрос ответит будущее.

### **Литература**

1. Визгалов Д. Брендинг города. М., 2011.
2. История возникновения брендинга территории: <http://www.exlibris.ru/media/publications/>
3. История Нижегородской ярмарки: URL:<http://www.admgor.nnov.ru/references/arch/fair/fair/>
4. Причины успеха Силиконовой долины: <http://www.coolreferat.com>

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность Парамоновой В.А.