# Москва многоликая: формирование бренда мегаполиса на примере Москвы

***Шалимова А.А.***

*Долговязые краны над старой Москвой.*
*На холмах что ни день, то обнова.*
*Берегите Москву, каждый камень живой,*
*каждый выступ лица дорогого.*
*Глеб Горбовский*

Статья посвящена проблеме формирования бренда территории на примере города Москвы. Автор рассматривает некоторые позиции территориального маркетинга, раскрывает понятие бренда города, наиболее подробно останавливаясь на его природной составляющей.

***Ключевые слова**: бренд региона, суббренд, маркетинг территорий, бренд города, городской туризм, достопримечательности, памятники природы*

Article outlines the problem of territory brand building on the example of Moscow. Author considers some categories of territory marketing, defines the notion 'city brand' paying particular attention to its nature component.

***Key words:*** region brand, subbrand, territory marketing, city brand, urban tourism, places of interest, natural landmarks

Успешное развитие городского туризма непосредственно связано с его туристским брендом. Вместе с тем бренд города — понятие многоплановое и комплексное, объединяющее целую серию суббрендов, способных отразить разные имиджевые составляющие единого бренда.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это те ассоциации, которые возникают у человека относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название [5,1].

Такая характеристика бренда достаточно точна, но вместе с тем она не раскрывает всей глубины популярного термина. В современных периодических изданиях достаточно часто встречаются публикации, в целом связанные с темой имиджа территории, в которых в качестве ключевого понятия фигурирует понятие «бренд». Один из первых исследователей брендинга территорий Саймон Анхольт отметил, что «страны (а также города и регионы) ведут себя во многих случаях как бренды». Территории воспринимаются определенным образом и связываются с определенными качествами и характеристиками [3].

Туристский бренд – это известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает их посещение, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, которые привлекают к себе большой поток туристов. Это те объекты, с которыми туристы знакомы априори и без показа которых знакомство с данной территорией будет неполным. Такие бренды помогают продвижению территории (местности, города, региона, страны) [2].

Обобщая все эти понятия, можно заключить, что бренды представлены объектами, вызывающими у людей определенный набор эмоций и ассоциаций. Бренды привлекают к себе внимание и вызывают интерес, как правило, еще до знакомства с объектом показа в реальных условиях.

В настоящее время конкуренция среди городов нарастает. Борьба идет за туристов, за частные инвестиции, за государственную поддержку и пр. Все это дает сильный толчок для развития деятельности, направленной на формирование бренда территории, позволяющего ей получить дополнительные преимущества в острой конкурентной борьбе.

Подчеркивая важность брендинга, следует подчеркнуть, что его конечный продукт — бренд города представляет собой совокупность ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данного города и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд создается на основе благоприятного имиджа города, благодаря которому город получает конкурентные преимущества. Вместе с тем в брендинге присутствует такой важный составной элемент как суббренд, представляющий собой новый продукт, продвигаемый от имени известной марки. Он охватывает, как правило, определенный потребительский сегмент. В брендинге городов это может быть отдельно сформированный бренд какого-либо района или достопримечательности [2].

Цель создания бренда – получение конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды имеют дар убеждения и обладают оригинальными идеями, которые могут изменить отношение потребителей к данной марке, товару или услуге [4]. Однако формирование успешного и сильного бренда — достаточно сложный процесс, требующий широкого междисциплинарного подхода, так как полнота восприятия бренда зависит от разных аспектов жизнедеятельности людей.

Например, известный специалист в области брендинга Томас Гэд рассматривает четыре измерения бренда:

Функциональное касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом.

Социальное касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой.

Духовное — восприятие глобальной или локальной ответственности. Сюда можно отнести духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.

Ментальное — способность поддерживать человека. Говоря иначе – это то, что бренд дает для личных ощущений потребителя [10].

Итак, бренд охватывает самые разные стороны процесса потребления продукта (товара, услуги и пр.) и это, несомненно, указывает на необходимость разработки специальных подходов.

Анализируя роль и значение бренда города, нельзя не отметить, что он способен задать стратегический вектор развития всей территории. Однако, для того чтобы стратегический план оказался жизнеспособным, в основе бренда должна лежать сильная идея, которая представляет город как особое явление в стране и мире и позволяет совместить интересы многих десятков и сотен тысяч людей, населяющих его территорию.

Создание и продвижение брендов городов и регионов — еще достаточно молодое направление исследований, тем не менее, в этой области уже сложились определенные методические подходы, по-

зволяющие применять на практике наиболее удачные примеры территориального брендинга.

Рассмотрим особенности формирования бренда города Москвы, акцентируя особое внимание на роли природных факторов в создании позитивного имиджа столицы.

Москва является крупнейшим городом России и одним из древнейших городов мира, это город с богатой историей и культурой, щедро выраженной в городской архитектуре. Каждый человек, россиянин или иностранец, всегда может найти для себя массу нового и интересного при посещении Москвы. Однако в действительности о разнообразии Москвы знают очень мало, а количество объектов туристского показа, сожалению, сведено к весьма узкому перечню культурно-исторических достопримечательностей, с которыми ассоциируется столица у большинства людей.

Вместе с тем, помимо памятников архитектуры и истории, многочисленных музеев, театров и выставок, город еще богат ценными памятниками природы, сохранившимися несмотря на разрушительную градостроительную политику последних десятилетий. Так, в список 25 самых посещаемых объектов столицы вошли только три природных объекта: парк Коломенское, Ботанический сад и Москва-река, занявшие в данном рейтинге 8, 17 и 20 места соответственно. Это говорит о том, что московские памятники природы не вызывают интерес у жителей и гостей столицы, хотя, безусловно, это совсем не так [2].

Современному человеку трудно представить Москву, утопающую в зелени. А когда-то столица была одним из самых зеленых городов России. По переписи 1701 г. в Москве насчитывалось 52 только царских сада. А были еще сады монастырские (в основном плодовые и огороды), сады частных лиц. Существовали и «хоромные» сады, то есть комнатные. Во второй половине XVII века появились первые аптекарские огороды. В допетровской Москве их было три — у Каменного моста, у Мясницких Ворот и в Немецкой слободе. «Чудесное смешение зелени с домами, цветущих садов с высокими замками древних бояр, чудесная противоположность видов городских с сельскими видами», — так писал в 1812 году поэт К.Н. Батюшков в своей «Прогулке по Москве» [3].

Возможно, негативные изменения вызваны усложняющимся ритмом жизни большого города, стремительными темпами развития транспортной и жилищной инфраструктуры, тотальным увеличением скорости жизни людей, о которой все настойчивее говорят ученые. Сегодня 24 часа проходят так же быстро, как раньше проходили всего 16, то есть мы уже потеряли третью часть времени своей жизни или половину того времени, в течение которого находимся в активном состоянии [11].

В этой связи нужно более внимательно изучить все то, что нас окружает и что находится совсем рядом. Взять, к примеру, адрес: Москва, проспект Мира, 26. Как правило, современный человек сразу представит себе центр города, спортивный комплекс «Олимпийский», Садовое кольцо, торговый центр или офис. Привычная для многих картина: каменные джунгли и никакой зелени. Но мало кто знает, что среди этих самых каменных джунглей расположился зеленый островок живой природы — Ботанический сад Московского государственного университета, или «Аптекарский огород». Этот сад имеет особое значение и одновременно выступает как памятник природы, истории и культуры Москвы.

Ботанический сад МГУ «Аптекарский огород» — старейший регулярный сад России — сохранился до наших дней на первоначальном месте, удачно выбранном самим Петром Великим. И сегодня в университетском саду на проспекте Мира, выросшем на месте аптекарского огорода, можно увидеть старую сибирскую лиственницу, которую, по легенде, собственноручно посадил Петр I. В начале XX века в нее ударила молния, сильно повредив дерево, но оно не погибло, оставшись свидетелем истории старейшего из ботанических садов Москвы и России [3].

*Ботанический сад МГУ «Аптекарский огород». Осенний пейзаж*

На севере Москвы есть еще один парк с замечательным названием — парк «Дружбы», который был заложен в 1957 г. делегатами VI Всемирного фестиваля молодежи и студентов, проходившего в Москве. Территория парка отличается регулярной планировкой, открытыми пространствами газонов и цветников в сочетании с групповыми, рядовыми и одиночными посадками деревьев, живописными прудами [6].

В парке установлен монумент памяти воинов, погибших в Афганистане, размещены скульптурные композиции «Хлеб и плодородие» (по эскизу В.И. Мухиной), пространственная композиция «Фестивальный цветок», монумент венгерско-советской дружбы (скульпторы Е.В. Вучетич, Ж.К. Штробль), памятник испанскому писателю М. Сервантесу (копия мадридского оригинала работы скульптора А. Сола), аллея имени Алисы Селезневой и другие.

На юге столицы расположился Бирюлевский дендрарий. Дендропарк является вторым среди парков Москвы по количеству редких пород деревьев и кустарников (после Ботанического сада). В парке созданы живописные композиции — поляны с декоративными кустарниками, группы из ели сизой, аллеи из туи западной и другие [6].

Бирюлевский дендрарий также является зеленым оазисом посреди повседневной городской суеты, о котором знают отнюдь не многие жители Москвы.

А сколько еще в городе таких замечательных мест: Тайницкий сад, сад им.

*Парк «Дружбы». Осень в парке*

*Дендропарк «Бирюлевский». Времена года*

Баумана, Екатерининский сквер, сад Аквариум, парк Искусств и многие другие природные объекты.

Но было время, когда при каждой московской усадьбе были огороды, сады, пруды, а иногда небольшие поля. На левом берегу реки Москвы, напротив Кремля, на протяжении веков находились «государевы» фруктовые сады. Современные Сокольники и Лосиный Остров когда-то были огромными охотничьими угодьями. В XVI—XVII вв. на террасах Большого Кремлевского дворца, Патриаршего дворца и на крышах боярских теремов располагались «висячие сады» [12].

Несмотря на такое обилие замечательных памятников природы, их популярность совсем не велика. У большинства иностранных туристов после просмотра Кремля, ВВЦ, Третьяковской галереи и обзорной экскурсии по Москве складывается впечатление, что они уже увидели весь город, но ведь это совсем не так. В январе 2010 г. были опубликованы результаты опроса, проведенного среди россиян, об основных достопримечательностях Москвы. Результаты, полученные исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru, показали, что главными достопримечательностями Москвы россияне называют Кремль (40%), Красную площадь (28%) и Третьяковскую галерею (5%). По 4% опрошенных отдали свои голоса за храм Христа Спасителя и собор Василия Блаженного, на 1% голосов отстали улица Арбат, ВВЦ (ВДНХ), метрополитен, Воробьевы горы, а также весь исторический центр (по 3%). И уж совсем удивительно — 10% респондентов ответили, что вообще не знают никаких достопримечательностей столицы [8].

К сожалению, очевидно, что природные объекты не являются главными достопримечательностями столицы, и это очень тревожный факт, указывающий на слабую информированность, которая в конечном итоге сдерживает развитие программ городского туризма.

Чтобы раскрыть все грани имиджа такого города как Москва, необходимо подчеркнуть ее уникальность, выражающуюся в ярких контрастах, соединяющих женственную пластику архитектурных линий прошлых столетий с мощной энергетикой современной информационной эпохи. В этой связи хорошей информационной основой может стать интернет-портал «Живая карта России» (www.livemaprus.ru). Обращаясь к нему, каждый желающий может узнать о столице и других территориях России то, чего не знал и о чем даже не подозревал раньше. С помощью удобного интерфейса, построенного на основе группировки достопримечательностей по типам туристских пространств, посетители сайта без труда могут сразу увидеть, какие природные объекты есть в Москве и чем они уникальны.

Благодаря появлению подобных крупных информационных ресурсов, у поль-

***Рис. 1. Этикетка туристского объекта на портале «Живая карта России» [13]***

зователей интернета появится возможность ближе познакомиться со столицей и в том числе включить новые объекты в свои прогулочные маршруты, обогатив прогулки совершенно новыми и сильными впечатлениями. Ведь кто, как не жители столицы, должны знать обо всех его самых интересных и красивых уголках природы. Недаром в народе говорят: «Москва не город, а целый мир».

**Литература**


1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. С. 166.
2. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2008.
3. Джанджугазова Е.А. Прогулки по осенней Москве: любимые уголки природы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. №4. С. 98.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-ое изд. М.: Питер, 2006. С.197.
5. David F. D'Alessandro. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand.
6. http://www.4p.ru/index.php?page=910 (дата обращения: 02.12.2011).
7. http://ru.wikipedia.org/wiki (дата обращения:03.12.2011).
8. http://www.kapital-rus.ru/articles/article/143220 (дата обращения: 02.12.2011).
9. http://www.bal-con.ru/news/2010-01-13/opros_glavnye_dostoprimechatelnosti_moskvy/comments/ (дата обращения: 15.01.2012).
10. http://www.nkj.ru (дата обращения: 15.01.2012).
11. http://www.russbrand.ru/2008/01/31/4d-branding/ (дата обращения: 16.01.2012).
12. http://www.pravoslavie.ru/jurnal/48249.htm (дата обращения: 25.01.2012).
13. www.livemaprus.ru (дата обращения 10.01.2012).