

ИМИДЖ ГОРОДА, РАЙОНА, РЕГИОНА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОШИБКИ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ВНИМАНИЯ ИНВЕСТОРОВ И ТУРИСТОВ

Н. Макатрова¹

Многие российские регионы сегодня озвучивают задачу создания сильного и узнаваемого бренда своей территории. Правда, делают они это по-разному и с разным успехом: одни проводят пафосные мероприятия, другие оптимизируют работу собственных департаментов, третьи ищут поддержку в федеральном центре. И дело здесь не только в наличии финансовых ресурсов и связей, но и в самом подходе к брендингу – в поставленных задачах и оценке эффективности работы.

И хотя о разработке имиджевой стратегии или бренда муниципального образования мы слышим редко, задачи, стоящие и перед муниципальными образованиями, и перед регионами в плане привлечения инвестиций и развития туризма схожи. А потому опыт их решения на региональном уровне может быть вполне применим в муниципальной практике.

1. Ошибки, возникающие при постановке задачи

В 2008 году наша компания провела ряд исследований, касающихся делового и туристического имиджа российских регионов. Это были опросы на выставках, интервью по телефону, анализ материалов в СМИ и сети Интернет, включая мониторинг новостей. В ходе наших исследований мы выделили ряд ошибок, допускаемых региональными и муниципальными властями в работе по созданию бренда. И первый пучок проблем возникает на этапе постановки задачи, другими словами, при

ответе на вопрос: «Зачем городу или региону нужен бренд». Кто-то, вероятно, подумал: «Глупый вопрос, понятно, что для повышения известности и привлечения инвестиций». Но вопрос не такой банальный, как может показаться.

Пример. Если мы возьмем в качестве примера Московскую область, то заметим, что какой-то яркой и внятной стратегии брендинга на уровне субъекта РФ у нее нет, а позиционирование заключается в том, что это регион, окружающий Москву – фактически пригород столицы. Опросив людей на улице, мы услышим, что «Подмосковье – это почти Москва, но победнее и подешевле» и «Здесь дачи у москвичей». Надо сказать, что вопросом позиционирования муниципальных образований Московской области занимаются не столько их власти, сколько риэлторы, стремящиеся продать квартиры в том или ином городе или районе, а также туристические компании, продающие путевки в пансионаты на определенном направлении.

Но если говорить об инвестициях, то для многих муниципальных районов Подмосковья эта задача решена и без всякого брендинга (Ступинский, Раменский, Ленинский, Солнечногорский, Красногорский, Дмитровский районы и др.). Более того, в ряде районов существует очередь из инвесторов, среди которых проводятся конкурсы с оспариванием их результатов в суде.

Конечно, это не значит, что Подмосковью не нужны инвесторы. Они нужны, особенно для дотационных районов дальнего Подмосковья, где много земель сельхозназначения и отсутствует инфраструктура. Но если перед многими российскими го-

они не содержат правовых норм;

- акты рекомендательного характера;
- акты хозяйственно-распорядительного характера;
- акты о строительстве и реконструкции конкретных зданий, сооружений, предприятий и пуске их в эксплуатацию;
- акты о выделении материалов, машин, оборудования, товаров, изделий;
- акты о выделении и решении расходовать денежные средства на проведение конкретных мероприятий;
- акты об отсрочке погашения задолженности по ссудам;
- акты об отводе земель отдельным предприятиям, учреждениям, организациям;
- иные акты хозяйственно-распорядительного характера.

4. В регистр включаются действующие муниципальные правовые акты вне зависимости от срока их действия.

Муниципальные правовые акты, которые признаны недействующими по решению суда, но не отменены либо не признаны утратившими силу, подлежат включению в регистр.

Муниципальные правовые акты, вносящие изменения, приостанавливающие и (или) отменяющие (признающие утратившим силу) основные акты, включаются в регистр с присвоением самостоятельного регистрационного номера.

5. Включенному в регистр муниципальному правовому акту присваивается номер государственной регистрации муниципального правового акта в регистре, который представляет собой последовательный ряд знаков и цифр, формируемый автоматически в соответствии с руководством пользователя и программным обеспечением, представленным Министерством юстиции Российской Федерации.

Цифровые индексы представляются арабскими цифрами.

6. На муниципальном правовом акте, внесенном в регистр в документальном виде, проставляется штамп регистрации, образец и описание ко-

¹ Консалтинговая компания «Конкретика». Контакт: nn@concretica.ru; тел.: (985) 226 5401.