

Где будет столица Восточной Европы?

Дмитрий Петров, главный редактор журнала Со-Общение

Москва, Санкт-Петербург и Киев будут соперничать за право называться восточноевропейским Нью-Йорком.



Город — это не только географическое название, инфраструктура и жители. Город — это миссия. То, зачем он нужен миру. Следовать своей миссии или, при необходимости — создавать новые миссии для старых городов — вполне выполнимые задачи. Не случайно, например, **эксперты активно обсуждают возможности превращения Санкт-Петербурга в «бизнес-ворота» России, а Москвы — в один из центров мирового бизнеса — финансовую столицу Восточной Европы.** Кстати, говорят, здесь у первопрестольной есть серьезный конкурент — это Киев.

Однако для того, чтобы стать деловой столицей Восточной Европы, мало просто захотеть. Надо построить свой бренд — сделать так, чтобы о городе и его возможном новом качестве заговорили. В последнее время тема брендов городов стала одной из актуальных в дискуссиях экспертов. Вот почему в этом материале так уместны суждения одного из ведущих специалистов в этой области — **Сергея Митрофанова**, генерального директора компании Brandflight Moscow.

Г-н Митрофанов согласен: сегодня о брендах городов где только не говорят. И не удивительно, ведь город — важная единица экономики, государственной, а порой и мировой. Никто не станет оспаривать весомость влияния Нью-Йорка, Лондона, Парижа и ряда других городов на глобальное хозяйство.

Это доказывает простой факт: хороший бренд — это инструмент привлечения внимания, а вслед за ним — денег. При этом **известное имя само по себе новых капиталовложений не приносит.** Как не приносит денег красивая вывеска.

— Если город хочет развиваться вместе с миром, он должен точно ответить на вопрос: зачем и кому он нужен.

Однако в ходе поиска ответов на этот важный вопрос, может выясниться, что, казалось бы, всем известную миссию иного исторического центра, скажем, Киева – матери городов русских – пора и необходимо менять.

— Здесь хорош пример Санкт-Петербурга, — считает г-н Митрофанов. — Когда-то Пушкин писал о нём как об окне в Европу. Сегодня Путин говорит о Питере как об «окне в Россию». Здесь ясное указание на новую миссию этого города в XXI веке. Здесь его главная идея — послужить точкой связности России и Европы. Эта связность — сердцевина нового «бренда "Санкт-Петербург"». **Многие иностранцы боятся Москвы.** Им трудно в городе размером со страну. Да и вход туда стоит не дешево. Им понятнее Питер с его пятимиллионным населением. И я говорю им: «Хотите работать в России? Откройте офис в Питере — минимизируйте издержки и риски. А потом двигайтесь в страну через эти ворота».

Можно ли сказать то же самое о Киеве? Там нет моря, но при этом он на два-три часа полета ближе к Варшаве, Будапешту, Белграду или Праге, чем Москва или Санкт-Петербург. История украинской столицы не менее богата, чем история других древнейших европейских столиц. И **речь, применительно к Киеву, уместно вести уже не как об окне в Россию, но как об окне именно в Восточную Европу.** Откроется оно для мира в Киеве или нет, будет зависеть в первую очередь от самих киевлян. А точнее от того, насколько они освоятся с представлением о необходимости изменения бренда своей столицы. Точнее – создания нового бренда этого древнего духовного, стратегического, экономического, исторического и культурного центра.

Как и в Санкт-Петербурге, в Киеве можно построить мощный кластер зарубежных компаний: ежегодно открывать несколько сот представительств, создавать более комфортные условия — хорошо оборудованные бизнес-центры, отели, инфраструктуру, нанять тренированный персонал. Однако реально что-то изменится только тогда, когда в мире **о Киеве заговорят как о деловой столице Восточной Европы, как о «Воротах на Восток».** Европа изменилась, Россия изменилась. Изменилась и Украина — это новая страна. И отношение мира к ней и к ее столице уже другое. Значит их **бренды нужно строить заново.** Для этого, кстати, есть неплохое основание — недавняя [«оранжевая революция»](#), как символ обновления и творческого духа. Однако, как показывает практика, одну из главнейших ролей в деле создания новых брендов городов играют городские власти. Однако без участия бизнеса и граждан не обойтись.

Сергей Митрофанов справедливо утверждает: «Жизнеобеспечение, законность и порядок – это дело властей. Ресурсы – это дело бизнес-сообщества: комфортные условия для предпринимательства, система его поддержки и развития. Деятельная городская жизнь – задача сообществ горожан – гражданского общества. Создавая бренд города, нужно учитывать эти группы главных стейкхолдеров. Но при этом важно, чтобы было кому учитывать. Нужны профессионалы, методики, схемы. Тем кто будет заказывать проектирование городских брендов, не обойтись без консультантов. А если вести речь о построении брендов городов на внешних рынках — то не обойтись без международных команд, сформированных из местных и зарубежных мастеров. При этом важно понимать: бренд – это не что-то выдуманное на совещании. И не поиск красивого слогана. Это — передача миллионной аудитории определенных мыслей, чувств, отношений. Это большая исследовательская, креативная работа.

В том числе — **строительство сложных систем общения**, организация событий, если надо — создание песен, строительство монументов и издание романов, журналов, легенд. Строительства брендов — многогранный процесс, но важен сам принцип.

— Представим себе, что в некой городской администрации решили: пора строить бренд, — продолжает г-н Митрофанов. — Пригласили профессионалов. Стали их

слушать. И столкнулись с проблемой — непониманием, о чем идет речь. Опыт общения с чиновниками показывает: если бизнесмены уже не путают бренд и, скажем, торговую марку, то чиновники все еще путают. Они не знают, что бренд — это отголосок реальности, то, что отзывается в душе инвестора и клиента. **Бренд — это разговоры, которые ведут люди о товаре, человеке, городе.** Чиновникам важно это понять.

Есть и еще один вопрос, на который стоит ответить до того, как приниматься создавать бренд «Киев — деловая столица Восточной Европы». Кто за это заплатит? **Брендинг стоит дорого.** А такой масштабный — очень дорого. Много миллионов евро. Если люди, заинтересованные в таком проекте, не захотят или не сумеют потратить такие деньги, им лучше сразу уступить место городам, где понимают — создается общее достояние. К сожалению, **на Востоке Европы еще не все привыкли к тому, что пора научиться платить за идеи.** За поиск идей.

Сергей Митрофанов полагает, что в Москве это начинают понимать.

— Пока столица России кажется многим галактикой, вбирающей в себя самых талантливых и энергичных людей, самые большие деньги и продуктивные мысли. Но **бренд должен не только брать, но и давать!** Так что можно сделать, чтобы все увидели, что даёт им Москва? У российской столицы прекрасное, но слишком разнообразное лицо. Порой кажется, что множество его выражений — на грани утраты лица вообще. Нет системы. Москва — это что? Кремль и собор Василия Блаженного? Новый и Старый Арбат? Кутузовский проспект? Бирюлево? Медведково? Новый Сити? Купеческие кварталы Басманной? А, может быть будущее московское лицо, знакомое и понятное всем — это полный достоинства и деловой мудрости купец, преображенный компьютерной эрой? Что мы представим себе, когда о человеке говорят: «Он из Москвы»? Где бы он ни был, у собеседника рождается ассоциация с узнаваемым и уникальным образом этого города. Это нужно Москве. Ведь она, перерастает географическую границу России — несет российскую культуру и бизнес далеко за пределы страны.

При этом Москва крупнейший финансовый, деловой, транспортный и культурный узел. Ей к лицу образ деловой столицы. Уже **сейчас многие восточноевропейские и транснациональные корпорации, имеющие интересы на востоке континента, переводят офисы из Лондона в Москву.** Да, в Восточной Европе порой относятся к Москве, как к символу былого зла. Значит, надо побудить ключевых инвесторов говорить: «Ребята, вам нужен офис в Москве, это важно для бизнеса». И так решить многие вопросы. Это непросто. Для таких операций нужны сильные команды, инструментарий и ресурсы. Ведь мы говорим о создании системы, непрерывно поддерживающей бренд. То есть если прозвучало что Москва — центр управления восточноевропейским бизнесом, значит надо начинать с рассказа о том, какие там хорошие аэропорты и транспортная сеть. Но при этом добиться, чтобы из Шереметьева до офиса люди добирались не за три, а за полчаса.

Кто мешает учесть эти рекомендации тем, кому не кажется утопией потенциальный проект «Киев — деловая столица Восточной Европы»? В любом случае, суждения специалиста не помешают рассчитать объем средств, нужных для такого дела. И, похоже, речь идет о больших масштабах. Кроме того, сегодня рассуждать о развитии города, и молчать о его бренде — странно. Думать и говорить об этом пора уже не только специалистам. И, судя по ряду признаков, ответственные и заинтересованные лица понимают, **что всем, кто ищет на карте город, куда ему надо, необходимо постоянно напоминать — вот он.** И показывать название на карте, подсказывая тысячи способов, со словами: «Господа, вам нужно туда!»

В тексте использованы фрагменты интервью Дмитрий Петрова с Сергеем Митрофановым, генеральным директором компании Brandflight Moscow