

Секция «Экономическая социология и маркетинг»

**Формирование бренда г. Рязани: возможности, перспективы, взгляд населения**

*Блохина Елена Джамшедовна*

*Студент (бакалавр)*

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, Факультет социологии и управления, Рязань, Россия

*E-mail: bloxina-elena@mail.ru*

Начало XXI века интересно тем, что, наконец-таки, российский регион стал географической, хозяйственно-административной, политической, экономической и этнокультурной единицей исследования [1]. Этому способствовал процесс либерализации экономических отношений, начавшийся в начале 90-х годов XX века, который, в свою очередь, поспособствовал притоку иностранного капитала в Россию и насыщению рынка товарами, что стимулировало развитие в Российской Федерации маркетинговой инфраструктуры. Это означало зарождение в России такого феномена как брендинг, и, в частности, стали формироваться региональные бренды, выступающие инструментом маркетинга территорий с целью привлечения инвестиций и кадровых ресурсов, туристов и так далее. Маркетинг территории в настоящее время очень актуален, он является требованием времени, первоочередной задачей каждого региона, так как в современном мире идёт постоянная борьба между городами за различные целевые группы. Он направлен в первую очередь на создание, развитие, «поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, её возможностей, а также возможностей. . . субъектов на этой территории» [2].

Мой родной город Рязань - один из древнейших русских городов с многовековой, яркой историей, красивой природой и огромным количеством тех мест, которые стоит посетить всем и каждому, - не является исключением в плане разработки бренда города. С целью привлечения целевых групп ведутся разработки по формированию бренда, который бы позволял отличать рязанский регион от других. В основу бренда Рязани и области может лечь огромное количество культурных ценностей Рязани, такие как: музейно-архитектурный комплекс «Рязанский Кремль», где можно не только посетить музеи, но и насладиться красотой природы на Кремлевском валу. Также основу бренда может составить представление «Рязань - столица ВДВ». Действительно, наш город знаменит своим училищем воздушно-десантных войск на весь мир. Было бы предприимчиво и смело сделать брендом рязанского региона «глазастые грибы», так как издавна про Рязань существует пословица-приговорка: « А у нас в Рязани - грибы с глазами. Их едят, они глядят». Или «Рязань косопузая». Почему же Рязань называют косопузой? Так говорят потому, что главное дело рязанских мужиков - дерево рубить и строить из дерева. По этой причине каждый рязанец всегда ходил с топором, заткнутым за пояс, а топор-то перевешивал, и создавалось впечатление, что человек «косопузый» . . .

Несправедливо было бы не сказать о С. А. Есенине - великом русском поэте, о том, что он уроженец с. Константиново Рязанской области. Можно создать бренд города с изображением С. А. Есенина.

Рязанская земля также знаменита усадьбой фон Дервиза в с. Кирицы, историко-археологическим музеем-заповедником «Старая Рязань», Свято-Иоанно-Богословским мужским монастырём. Наш край отличен от других регионов и красотой Мещёры, и Скопинской керамикой, и Шиловским лозоплетением, и Кадомским венизом, и Михайловским кружевом, и Музеем деревянного зодчества, и, конечно, тем, что Рязань - родина многих знаменитых людей.

В социологическом исследовании, проведенном студентами под руководством доцента кафедры социологии РГУ имени С.А. Есенина Е.А. Анисиной была поставлена цель - сбор и анализ эмпирических данных, позволяющих выявить задачи, уточнить преимущества, достижения и достоинства территории и базовые ценности рязанцев. В качестве метода сбора первичной информации было выбрано анкетирование. Объем выборки составил 600 чел. Качественная характеристика выборки: по гендерному составу выборка состоит на 44% из мужчин и на 56% из женщин (264 и 336 человек соответственно).

Так, в ходе исследования было выявлено, что Рязань почти у половины опрошенных (46%) ассоциируется с «Рязанским Кремлем». Также респонденты заявили, что ассоциируют регион с представлением «Рязань - столица ВДВ» (31%), с С.А. Есениным (27%). Резюмируя, можно сказать, что для рязанцев Рязанский Кремль является первостепенным, но и образ С.Есенина очень значим и определяет Рязанский край, как «Есенинские места». Но, несмотря на то, что «Рязанский Кремль» занимает лидирующие позиции в представлении жителей нашего города и области о рязанском регионе, всё-таки почти половина опрошенных заявили, что в первую очередь гостю нашего города рассказали бы о том, что Рязань - родина С.А.Есенина, 30% респондентов, что у Рязани есть «Рязанский Кремль», 28 % - «Рязань - столица ВДВ», 22% рассказали бы о красивой природе нашего региона (например, Рязанская Мещёра, просторы с. Константинова и т. д.).

Чтобы выявить особенности г. Рязани и Рязанской области, был задан вопрос о том, чем Рязань отличается от других регионов. Опрос дал следующие результаты: 38% респондентов ответили, что в Рязани - уникальный архитектурный комплекс Кремля, 36% отметили училище ВДВ, 18% - приближенность к Москве. Это говорит о том, что в массовом представлении рязанцев нет единства взглядов на единый цельный образ региона. Отвечая на вопрос о зданиях и памятниках, которые являются лицом Рязани, респонденты выделили: Успенский собор (45%), памятник С.А. Есенину (63%). Так как Успенский собор входит в комплекс «Рязанский Кремль», можно сделать вывод, что архитектурный комплекс Рязанского Кремля всё-таки занимает лидирующую позицию в сознании рязанцев. Рязанщина у рязанцев и жителей области ассоциируется в первую очередь с такими товарами, как: Михайловское кружево и Скопинская керамика (по 26%), 20% - чай с изображением С. Есенина [1].

Есть один вопрос в анкете, который напрямую связан с брендингом региона: «Считаете ли Вы, что г. Рязань уникален, уже обладает «своим лицом»?», 75% ответили, что «Да», а 25% - «Нет». Это говорит о том, что необходимо все-таки более тесно заниматься разработкой бренда города. Респонденты привели следующие примеры, которые, на их взгляд, могли бы претендовать на бренд: С. Есенин, К. Циолковский, князь Олег, Художественный музей, Государственный музей-заповедник С.А. Есенина, Музей-заповедник «Рязанский Кремль» и другое.

В 2013 году Министерство культуры и туризма Рязанской области представило новый туристический бренд Рязанской области: «Рязань - берёзовый край». Но, судя по данным исследования, лишь 35% опрошенных относится положительно к этому бренду, а 44% - резко отрицательно. Причина в том, что этот бренд «не отражает всей самобытности и уникальности города».

Подводя итоги, можно сделать вывод, что у большинства опрошенных Рязанский край ассоциируется прежде всего с С.А. Есениным, а в качестве главной достопримечательности самого г. Рязани они называют архитектурный ансамбль Рязанского Кремля.

## Литература

Анисина Е.А. Рязань в поисках бренда (результаты социологического исследования) // Человек в мире культуры: культурное описание территории: материалы X Международного философско-культурологического симпозиума. - Рязань: Издательство «Концепция», 2015. - С.31-37.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий/А. П. Панкрухин. - СПб.: Питер, 2006. - 416с.

### **Источники и литература**

- 1) Анисина Е.А. Рязань в поисках бренда (результаты социологического исследования) // Человек в мире культуры: культурное описание территории: материалы X Международного философско-культурологического симпозиума. – Рязань: Издательство «Концепция», 2015. – С.31-37.
- 2) Панкрухин А. П. Маркетинг территорий/А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416с.