



ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT «ЛИЦА ГОРОДА»

БИЗНЕС-СЕКРЕТНОСТЬ

Пожалуй, ни в одном городе мира фразу «деньги любят тишину» не употребляют так часто, как в Нижнем Новгороде. И когда мы решили реализовать здесь столичный проект Social Report «Лица города», то в общих чертах уже примерно представляли, насколько сложную задачу нам предстоит выполнить. Большинство нижегородцев, что скрывать, обладают особым менталитетом: они закрыты и подозрительны к любым экспериментам. Тем более, когда речь зашла о рейтинге информационной открытости бизнеса и топ-менеджеров. Относительно спокойно на наши вопросы по этой теме реагировали только представители крупных федеральных или иностранных корпораций. Хотя и там некоторые местные управленцы и их помощники умудрились создать вокруг своей деятельности такой ореол таинственности, что получить доступ к информации было порой просто невозможно.

Итоги рейтинга открытости нижегородского истеблишмента, подсчетом данных для которого занимался информационный центр ИД «Коммерсантъ», оказались крайне неутешительными. Местные бизнесмены со своими показателями цитируемости и упоминаемости не смогли попасть не то что в первую десятку, но даже в топ-50. Верхние строчки регионального рейтинга уверенно занимают чиновники. И дело здесь вовсе не в том, что «слуги народа» настолько сильно хотят быть ближе к общественности. Сбирать брифинги, устраивать пресс-подходы и работать на камеры их обязывает служебное положение.

Когда мы обсуждали этот вопрос с одним моим влиятельным знакомым, он, частично ознакомившись с результатами рейтинга, улыбнулся и сказал: «Большинство из тех, у кого в этом городе реально есть деньги и серьезный бизнес, вообще не высовываются. И вряд ли твои аналитики смогут найти хотя бы пару упоминаний о них в прессе». Признаться, я даже не удивилась. Генетическая память настолько сильна, что неизвестно, сколько лет должно пройти, чтобы мы навсегда избавились от комплексов закрытого, работающего на «оборонку» города и, наконец, взглянули на мир иначе.

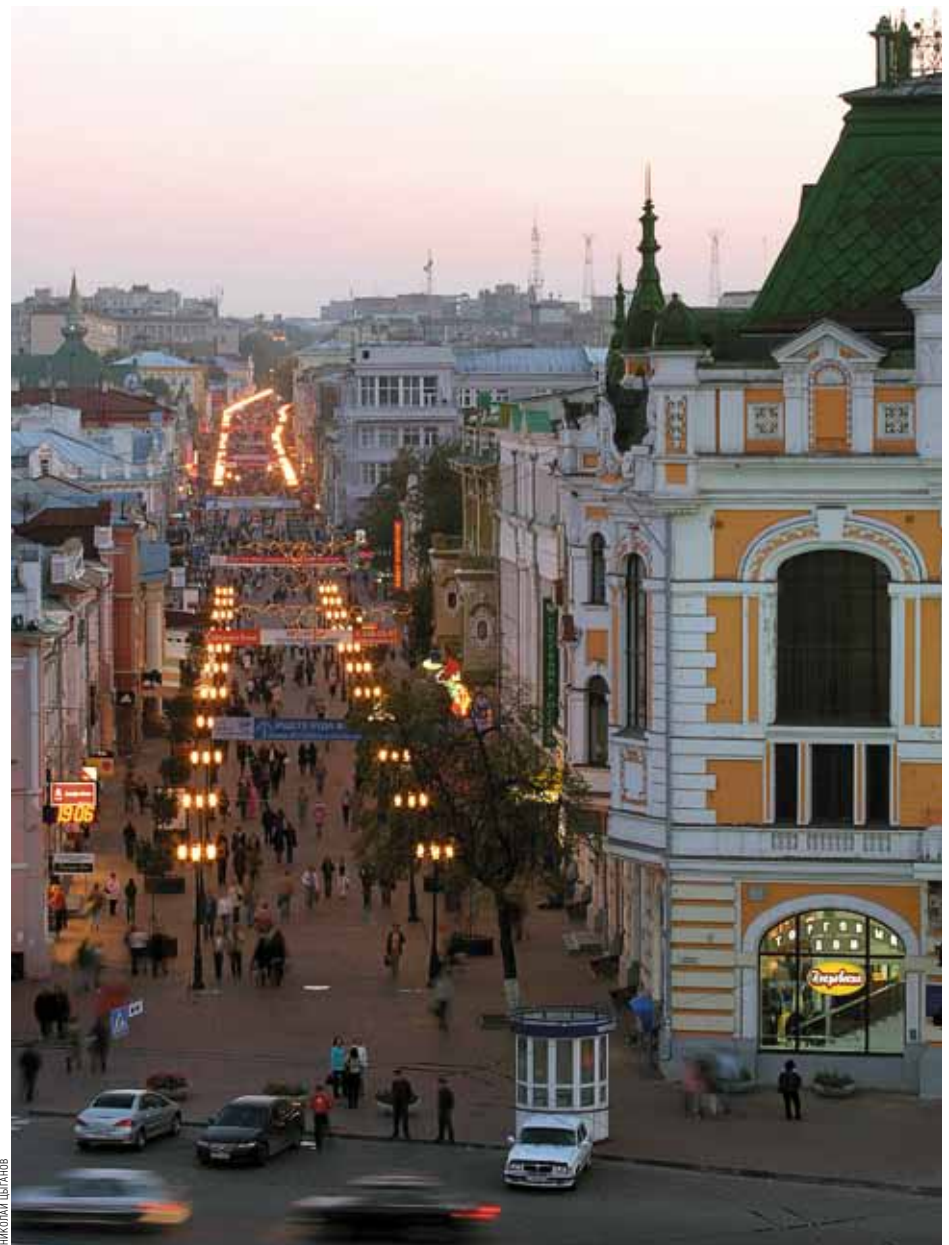
ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ

АНАЛИЗ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ РЕГИОНА, СОЗДАВАЕМЫХ МЕСТНЫМИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ, ПОКАЗАЛ: НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ НИЖНИЙ НОВГОРОД И ОБЛАСТЬ ПОЗИЦИОНИРУЮТСЯ КАК НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕСТА В РОССИИ ДЛЯ ИНВЕСТИЦИЙ И ТУРИЗМА. ОДНАКО НА ДЕЛЕ, УКАЗЫВАЮТ ЭКСПЕРТЫ, КРОМЕ ГРАМОТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА НИЖЕГОРОДЦАМ ПОКА НЕЧЕГО ПРЕДЛОЖИТЬ НИ ИНОСТРАННЫМ ГОСТЯМ, НИ ГОСТЯМ ИЗ СОСЕДНИХ ГОРОДОВ НАШЕЙ СТРАНЫ.

АНТОН ПРУСАКОВ, ЕЛИЗАВЕТА ЗУБАКИНА

По данным департамента международных, внешнеэкономических и межрегиональных связей Нижегородской области, в 2011 году правительственные делегации выезжали за границу 35 раз. Во время этих международных визитов Нижегородскую область удалось презентовать 11 раз. В том же 2011 году наш регион посетили 107 иностранных делегаций. По словам заместителя губернатора Нижегородской области Дмитрия Сватковского, эти цифры соответствуют докризисному уровню 2007–2008 годов: «Это свидетельствует о восстановлении интереса иностранных партнеров к региону». Для восстановления бизнес-интереса, говорит Дмитрий Сватковский, правительственные делегации позиционируют Нижегородскую область как регион с одним из лучших инвестиционных законодательств в России. «Также упор делается на то, что область обладает уникальными геополитическими и экономическими преимуществами. Мы расположены в центральной части России, на пересечении двух международных транспортных коридоров — второго Европейского и «Север–Юг». Так что фактически мы являемся одним из крупнейших транспортно-логистических узлов России», — продолжает господин Сватковский. И если с привлечением инвестиций в регион дела действительно обстоят нормально (по итогам 2011 года только иностранцы вложили более \$770 млн в развитие бизнеса на территории региона, что в два раза больше чем в 2010 году), то с развитием туризма в Нижегородской области пока все не так радужно.

Несмотря на то, что для увеличения потока туристов мы пытаемся активно рекламировать на различных отраслевых выставках, эксперты пока констатируют лишь снижение узнаваемости бренда «Нижний Новгород» и потерю ключевых ассоциативных символов, которые достались нам в наследство от еще советского города Горького. «Город Горький ассоциировался у людей с развитой промышленностью, последними достижениями в радиоэлектронике, авиации, автомобильном и судовом строительстве, военно-промышленном комплексе», — говорит старший научный сотрудник института социологии РАН Александр Прудник. — Именно этот образ — город с развитой промышленностью — современный Нижний Новгород и пытается унаследовать у города Горького, при этом не сумев удержать промышленной базы, которая и являлась источником этого имиджа. Мы навсегда потеряли такие мощные отличительные символы, как самолеты МИГ, экранопланы, автомобили «Волга». По словам господина Прудника, в массовом сознании просто-



К 2020 ГОДУ НИЖЕГОРОДСКИЕ ВЛАСТИ РАССЧИТЫВАЮТ ЕЖЕГОДНО ПРИНИМАТЬ В РЕГИОНЕ 2 МЛН ТУРИСТОВ

го европейца такого российского города, как Нижний Новгород, не существует: «Однажды в Германии меня спросили, откуда я приехал. Получив ответ, что я из Нижнего Новгорода, мой собеседник сначала надолго задумался, а потом выдал, что знает, где находится этот город — где-то между Москвой и Монголией». «Нижний Новгород отсутствует в мировом информационном поле, — соглашается заведующий кафедрой прикладной социологии ННГУ им. Н. И. Лобачевского Александр

Иудин. — Наши имиджмейкеры не умеют создавать новостное пространство, формировать репутацию региона и на ее основе создавать реальный бренд. Мне кажется, что сейчас мы идем по пути Томска, который перестал позиционироваться как научный центр. Местной администрации показался неинтересным тот факт, что в их городе расположен первый за Уралом университет. Поэтому, когда вуз праздновал двухсотлетний юбилей, об этом событии не было сказано ни слова».

