

Маркетинг регионов

Арженовский И.В.

Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета

1. Основные понятия, цели и задачи РМ

Динамика внутреннего развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный тренд. Первый характеризуется размещением в регионе новых отраслей экономики, растущим предложением рабочих мест, привлекательным уровнем жизни и, как следствие, притоком инвестиций, жителей и приезжих. Но переизбыток или несоразмерность этих положительных явлений может привести, с другой стороны, к растущим ценам на недвижимость, перегрузке инфраструктуры, социальному недовольству. Повышение налогов с целью преодолеть недостатки ведет еще к большей потере привлекательности территории. Признаками отрицательного развития выступают кризис или стагнация экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т. д.

С внешней стороны на территориальное развитие влияют (как положительно, так и отрицательно) такие силы, как глобальная конкуренция, НТП, региональная политика государства и другие факторы.

В результате регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за 1) инвестиции и квалифицированную рабочую силу; 2) покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве коммунальных услуг и качестве жизни. Территория из простого места проведения экономических акций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Населенный пункт продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Речь идет, таким образом, о маркетинге регионов (населённых пунктов) как составной части региональной (экономической) политики. Как наука маркетинг регионов является пограничной дисциплиной на стыке экономики региона и маркетинга.

Определение маркетинга региона

- одни видят в маркетинге регионов применение маркетинговых инструментов, особенно рекламы, продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
- другие понимают региональный маркетинг как функцию. Для этого назначают ответственного за него в администрации или даже образуют специальное предприятие, которое проводит региональный маркетинг;
- правильнее было бы понимать под региональным маркетингом третье - это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона (см. рис. 1).



Источник: по Kotler P., Haider D., Rein I. Standort-Marketing. - Düsseldorf: Econ-Verlag, 1994, S. 35.

Рис.1 Уровни маркетинга регионов

Эмпирические исследования показывают следующие главные цели регионального маркетинга:

1. Улучшение/сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.
2. Улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания.
3. Привлечение в регион новых предприятий.
4. Создание уровня известности выше регионального (национального).

Цели второго ранга: улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона. Наконец, речь идёт о том, чтобы наряду с "жесткими" факторами размещения укоренить в сознании целевых групп и усилить "мягкие" факторы.

Достижение этих целей позволяет использовать становящиеся все ограниченнее ресурсы с большей пользой и большей ориентацией на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- созвучие трех основных функций территории - как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования. Возможные конфликты интересов групп, представляющих эти функции, решаются за одним столом в ходе дискуссий;
- как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- необходимо, чтобы цели регионального маркетинга работали на перспективу, но, с другой стороны, были реально достижимыми;

- содержание маркетинга региона должно как можно раньше быть объяснено и доведено до граждан;
- ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов должен являться составной частью общего регионального маркетинга.

2. Целевые рынки покупателей услуг территории

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые а) очень важны для населенного пункта (например, градообразующие предприятия); б) представляют для него интерес (разовые посетители); в) не представляют для него интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

1. Приезжие
2. Жители и работающие по найму
3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы
4. Внешние рынки

Охарактеризуем коротко каждый из них.

Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командировочные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку других товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет. Чем больше число посетителей (длиннее их пребывание) и чем меньше удельные расходы на них, тем больше чистые доходы населенных пунктов. Поэтому населенный пункт направляет свои усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание - наиболее продолжительно.

Второй важный целевой рынок представляют жители и работающие по найму. Населенные пункты стремятся или завести дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-е и 70-е годы), или стимулировать рождаемость (Австрия, Швеция), или привлечь отдельные категории высокооплачиваемых работников и специалистов (малые города США - врачей). С другой стороны, переселенные территории стремятся, наоборот, к нулевому приросту населения, в т.ч. за счет миграции.

Третью категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все населенные пункты пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы. Предпосылкой выступает соответствие территории критериям размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.¹

Далее возможны следующие варианты или их смесь. Во-первых, поддерживаются уже существующие предприятия, по крайней мере те, которые видятся желаемыми. Во-вторых, поддерживается их внешняя экспансия. В-третьих, облегчается основание новых предприятий. В-четвертых, привлекаются предприятия и производства из других мест, причем интерес территорий в настоящее время смещается от традиционных (тяжелая

промышленность, автомобилестроение) к более современным, "чистым" отраслям (наукоемкие, High-Tech - производства).

Четвертая группа целевых рынков - это отечественные инорегиональные и международные рынки, т.е. способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Вывоз важен (в случае малых территорий, неспособных самостоятельно обеспечить себя даже минимумом необходимого, - жизненно важен) для обеспечения встречного ввоза нужных региону товаров. Каждый регион поэтому побуждает расположенные на его территории фирмы к возможно более широкому сбыту их продукции, например, продвигая их товарные марки. Сам имидж региона зачастую оказывает положительное или отрицательное влияние на объем инорегиональных продаж.

3. Процесс планирования и реализации РМ

При разработке и проведении концепций РМ используются подходы, аналогичные используемым в сфере маркетинга предприятий (см. рис. 2)

Первый шаг: создание информационных основ такой концепции. Второй: исходя из SWOT-анализа регионов как:

- места для проживания и работы населения;
- места путешествий и посещений туристов;
- места для размещения предприятий, -

должны быть разработаны исходные пункты для профилирования региона соответственно целевым группам (их критериям принятия решений).

Регион находится на пересечении требований различных целевых групп (туристов, уже имеющихся предприятий, населения, стремящихся к размещению в регионе новых предприятий). Общее внутреннее самосознание жителей служит при этом базой для достоверного внешнего выступления региона вовне.

На основе этих исходных пунктов, систематических исследований восприятия региона со стороны и изнутри он профилируется и позиционируется (третий шаг).

Позиционирование - это не лозунг типа "мы - экономически мощный регион с гармонично развитой окружающей средой и высоким уровнем культуры". Это также не концентрация только на преодолении своих слабых сторон (иначе можно напрасно растратиться). Позиционирование - это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые, опираясь, естественно на достигнутое, направлены в будущее.

Успешное позиционирование должно ясно отличаться от конкурирующих регионов и быть долгосрочно защитимо. Существует опасность быстрого подражания, имитации со стороны других регионов. (особенно в политике коммуникаций). В этой связи важно видеть, что профилирование региона всегда должно рассматриваться только относительно конкурентов и может стать удачным только тогда, когда у целевых групп укрепилось непротиворечивое и вызывающее доверие представление о регионе.

Для успеха профилирования надо выяснить требования различных целевых групп в смысле их приоритетов и предложить им соответствующие достижения. Так как укрепление этих

достижений в восприятии целевых групп недостижимо за одну ночь, для такого профилирования особенно подходят такие отрасли, в которых можно реализовать долгосрочные преимущества. Т.е. в данном случае региональный маркетинг может пониматься и как рыночная инвестиция.



Источник: Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e.V. - Münster, 1995, S.35.

Рис 2. Региональный маркетинг как процесс

Далее, для достижения направленных внутрь и вовне целей маркетинга региона проектируются согласованные со специфичной региональной ситуацией маркетинговые стратегии и специфичные для каждой целевой группы маркетинговые мероприятия (четвертый шаг). Мероприятия, как показывает практика, выходят за рамки классической рекламы и являются творчески разнообразными.

Реализация (пятый шаг) - ключевой вопрос регионального маркетинга. Любая хорошая концепция может быть выполнена лишь наполовину или вообще положена на полку (недостаток действий). На что нужно обратить внимание? На особенности реализации маркетинга регионов (по отношению к маркетингу предприятий): в целом необходимо укреплять маркетинговый образ мышления в политическом процессе волеобразования и волепроявления. В частности:

- укреплять внутреннее самосознание и территориальную идентификацию;
- утвердить на длительный срок приоритеты в мероприятиях и целях;
- обеспечить координацию и ответственность;
- обеспечить комплексную реализацию;
- проводить контроль реализации.

Следует учитывать, что продукт "регион" нельзя создать или улучшить за один день, это должен быть долгосрочный процесс реализации стратегической концепции в последовательно проводимых мероприятиях. Для реализации также нужно иметь представление о будущем (видение будущего, что должно получиться) и, кроме того, нужно иметь навыки воплощать задуманное в жизнь.

На каждом этапе проводится контроль результатов - качественный (пример - обращения инвесторов и представителей других целевых групп) и количественный (пример - количество сообщений в центральной прессе о регионе).

Бокс 1. Примеры позиционирования региона

1. Наиболее приемлем вариант позиционирования по нескольким реально осуществимым направлениям (диверсификация). Так, Нижегородская область может быть позиционирования в будущем по следующим направлениям:
 - транспортное машиностроение;
 - биотехнологии;
 - средства связи и радиоэлектроника;
 - выставочная деятельность („Нижегородская ярмарка“);
 - ядерные исследования и разработки;
 - финансовые услуги - регионального значения.
2. Новое позиционирование Рурской области: после структурной перестройки традиционных отраслей экономики (уголь, сталь, тяжелая промышленность) отраслями специализации на национальном и мировом рынке стали: опыт и технологии по охране окружающей среды, телекоммуникации, торговля.
3. Малые территории часто не имеют другого выбора, кроме как выбрать одну позицию. Острова в Карибском море: почти нет ресурсов кроме солнца и пляжей, следовательно, выбранный профиль - туризм.

4. Стратегические направления и мероприятия маркетинга регионов

Стратегическими направлениями, обязательно присутствующими в плане маркетинга региона, являются:

1. Маркетинг имиджа
2. Маркетинг достопримечательностей
3. Маркетинг инфраструктуры
4. Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций
5. Реклама

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона уполномоченным рекламным агентством или PR - фирмой. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Можно выделить различные исходные ситуации - позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, т.к. имидж трудно создать и также трудно изменить.

Применяемые инструменты: слоганы, визуальные символы, различные акции, имиджевое позиционирование (см. табл. 1).

Таблица 1. Примеры позиционирования имиджа

Территория	Высказывание
Берлин	столица новой Европы
Атланта	центр нового Юга
Коста-Рика	самая стабильная демократия Латинской Америки
Ростов-на-Дону	ворота Кавказа
Нижний Новгород	третья столица, карман России
Пальма де Мальорка	солнечная альтернатива Британским островам
Таиланд	туристический рай Дальнего Востока

Маркетинг достопримечательностей, аттракционов дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при это или естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), или историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), или известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Стратегии достопримечательностей, далее, различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра.

Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Необходимым инструментом является здесь территориальное планирование.

Вопрос - а если у города (населенного пункта) нет достопримечательностей? Ответ: их надо создать. Примеры см. в табл. 2.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим элементом маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура - его несущий каркас и фундамент одновременно. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие - это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным.

Для постоянной санации и обновления инфраструктуры недостаточно только строительства. Ограничения в ресурсах, требования охраны окружающей среды и межтерриториальные связи вынуждают территории развивать особый вид управленческой деятельности - инфраструктурный менеджмент, от слежения за инфраструктурными объектами до их систематического улучшения с помощью современных методов и технологий.

Обеспечение поддержки со стороны граждан, политиков, организаций относится к жителям данной территории, объединениям и союзам граждан, работе с общественностью. Задача заключается в их доброжелательной мотивации по отношению к иногородним,

инорегиональным жителям, повышении уровня их сплоченности, а также квалификации и образования, чтобы лучше удовлетворять потребности целевых рынков.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях какой-либо территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга региона. Иными словами, настроение жителей - это тоже важная часть региона как товарного продукта.

Реклама и коммуникации, являясь и одной из стратегий, и конкретным инструментом маркетинга регионов, пересекается со всеми его разделами. Ее роль заключается в распространении и поддержании регионального имиджа среди представителей избранных целевых групп, причем усилия и затраты идут по нарастающей от возможных, потенциальных к вероятным и действительным клиентам.

В распоряжении регионального маркетолога находятся различные инструменты для влияния на целевые группы: СМИ (телевидение, радио, внешняя реклама, региональная пресса, общие и специальные журналы), прямая реклама, региональные стимулы и скидки, спорт, музыка и т.д. Задача заключается в их правильном выборе, смешивании и применении. Например, газеты по сравнению с журналами гибки, актуальны, хорошо покрывают локальный рынок, но, с другой стороны, краткосрочны, иногда имеют плохую печать.

Критериями выбора служат привычки целевых групп, свойства самого канала коммуникации, содержание рекламы и затраты. Далее уже в рамках выбранного инструмента принимается решение о широте и частоте рекламы в зависимости от соотношения эффективность/затраты.

Пример акций: брошюры, проспекты, представления, праздники, объявления, маркетинг во время событий - Eventmarketing (см. также табл. 2).

Общим принципом является созвучная реклама всеми важными региональными действующими лицами, чтобы, например сообщения о городе N как привлекательном месте размещения тяжелой индустрии не противоречили сообщениям об этом же городе как месте отдыха и туризма.

Т.е. мы стремимся к единой идентификации региона - Corporate Identity как следствию: а) однозначного оформления регионального маркетинга (Corporate Design); б) ясного обращения и коммуникации с целевыми группами (Corporate Communication); в) единого ориентированного на целевые группы поведения (Corporate Behaviour).

Логический порядок следования стратегий заключается сначала в создании инфраструктуры, затем расширении достопримечательностей, аттракционов, обеспечении дружелюбности жителей и, наконец, в распространении уже сложившегося на этой основе положительного имиджа.

Правда, если на первые стратегии не хватает средств, приходится путем распространения хорошего имиджа и рекламы привлекать инвестиции для инфраструктуры по принципу "спасение утопающего - дело рук самого утопающего". Ясно, что это не всегда удается.

Что касается конкретных мероприятий маркетинга регионов, то описать их даже частично не представляется возможным и необходимым. Ограничимся примерами (табл. 2.)

Объем финансирования по отдельным мероприятиям должен корреспондировать с объемом целевого рынка, который в свою очередь тщательно исследуется. Иначе недостатки в предшествующем анализе оборачиваются потерями. Пример из туризма - недозагрузка рекреационных учреждений и полупустые отели.

Таблица 2. Примеры возможных мероприятий основных разделов плана маркетинга

Стратегические направления	Мероприятие (место проведения)
Маркетинг имиджа	Эйфелева башня (Париж), собор Василия Блаженного (Москва), Адмиралтейство (Санкт-Петербург)
	Гастроли Большого театра (Москва)
	Проведение ежегодно чемпионата мира по какому-либо виду спорта (Рурская область, Германия)
Маркетинг инфраструктуры	Улучшение и поддержка системы образования (Цинциннати, США)
	Строительство метро (Нижний Новгород)
	Перестройка работы полиции по принципу "Total Quality Management" (Мэдисон, США)
	Планировка городской территории (повсеместно)
Маркетинг достопримечательностей	Реконструкция Нижегородского кремля и Чкаловской лестницы (Нижний Новгород)
	Недели света (Эссен)
	Открытие аквапарка (Ростов-на-Дону)
	Проведение Дней Пушкина (Михайловское)
	Карнавал (Кёльн)
Поддержка граждан	Обучение обслуживающего персонала гостиниц, таксистов и т.д. (Англия)
	Кампания по улучшению обслуживания иностранных покупателей (Париж)
Реклама	Рекламная кампания нового порта (Ейск)
	Рассылка приглашений на День города (Нижний Новгород)
	Сувениры с региональной символикой (повсеместно)
	Наружная реклама "Добро пожаловать в Ваш город ЭКСПО 2000" (Ганновер)

5. Организация РМ

По аналогии с ориентированным на потребителя поведением в сфере производства в региональном маркетинге нужно пройти путь от бюрократии до сервиса гражданам. Как получает информацию о регионе заинтересованное предприятие (физическое лицо)? Как

обслуживают в регионе приезжих? С каким чувством покидает город турист ? Или: как обслуживают жителей в паспортном столе, в службе занятости, на почте и т.д. ?

Бокс 2. Пример организации работ по маркетингу города Эссена

Для маркетинга города создано специальное ООО Essen Marketing GmbH с главной целью - положительно влиять на восприятие Эссена предприятиями и физическими лицами, чтобы они охотно прибывали или оставались в городе, вели в нем бизнес или контактировали с ним из других мест посредством телекоммуникаций.

Основные направления деятельности общества:

- реклама города (выставки, презентации, проспекты плакаты, фильмы, информация о городе в СМИ, Internet, T-Online и т.д.);
- привлечение туристов (туристическая информация, содержание турбюро, инициирование и проведение конгрессов, совещаний и т.д.). Например, каждый приезжий может бесплатно получить в представительстве общества в центре города план Эссена, проспект „Эссен информирует“ с основными городскими данными и цифрами, а также заказать справочник „Все об Эссене“ объемом более 10 п.л.;
- управление отдельными городскими частями и центом города (городской сервис, маркетинг охраны природы, содержание улиц и площадей, улучшение доступности города, указатели, парковки, и т.д.) Так, Эссен первым среди городов Германии предложил и развивает партнерство между городом и предприятиями, частными инвесторами по охране природной среды. Официальные партнеры г. Эссена обязуются долгосрочно содержать в порядке зеленые насаждения города в обмен на использование их площадей в целях своей рекламы.

Более общие задачи по улучшению факторов месторасположения и позиционированию города выполняет Общество по стимулированию развития экономики г. Эссена (Essener Wirtschaftsförderung GmbH). Оно занимается прежде всего

- инженерной подготовкой и продажей муниципальных производственных зон и территорий;
- мобилизацией, сдачей в аренду и продажей офисных и торговых площадей;
- улучшением структуры городской экономики (перестройка шахт, стимулирование новых технологий и инноваций, поддержка развития телекоммуникаций и СМИ, интернационализация школьного образования и т.д.).

Обе названные организации органично вписываются в деятельность своих аналогов в Рурской области - Кооперативного союза „Pro Ruhrgebiet“, Коммунального союза Ruhrgebiet, Инициативного объединения Ruhrgebiet, акции GO ! по созданию благоприятного климата для основателей малого бизнеса и др.

В результате Эссен становится согласно опросов менеджеров одним из наиболее привлекательных мест ведения бизнеса в Германии. Из города угля и стали он превратился в город услуг, торговли и управления, в котором расположены 13 из 100 крупнейших фирм ФРГ (RWI, Ruhrgas, Karstadt, Aldi, WAZ и др.), динамично развивается сфера информации и коммуникаций, имеется вторая по плотности в мире сеть культурных учреждений.

Источник и дополнительная информация:

<http://www.essen.de/emg>

T-Online*essen#

Основная предпосылка - органы власти и управления делают все, чтобы упростить решение повседневных задач жителей и приезжих, добиться как можно более высокого уровня "внутреннего" и "внешнего" сервиса.

Организационно структура включает совет по управлению региональным маркетингом (представительный орган), штаб, дирекцию по реализации регионального маркетинга (исполнительный орган), консультативный совет (советников) и рабочие группы.

В администрации отвечают за эту работу подразделения по закрепленным за ним функциям: экономики, транспорта, образования, туризма и т.д.

Для привлечения посетителей населенные пункты открывают бюро по туризму и организации съездов, конгрессов. В крупных городах может быть даже несколько таких организаций, конкурирующих за бюджетные средства.

Далее, создается ведомство (некоммерческая организация) по стимулированию экономического развития, страховое общество по минимизации предпринимательских рисков, общество стимулирования экспортно-импортных операций по типу Торгово-промышленных палат.

Общим принципом работы всех этих учреждений является сотрудничество региональных органов власти и граждан, бизнеса - так называемый принцип партнерства государства и частного сектора - Public-Private-Partnership.

Литература:

- Лавров А.М., Сурин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кузбассвузиздат: Кемерово, 1994.*
- Панкрухин А.П. Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности. – М.: Изд-во РАГС, 1997.*
- Kotler P., Haider D., Rein I. Standort-Marketing. - Düsseldorf: Econ-Verlag, 1994 (нем.).*
- Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. - New York: The Free Press, 1994 (англ.).*
- Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e. V. - Münster, 1995.*