

МАРКЕТИНГ РЕГИОНА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ

Д.А. Казначеев

Как самостоятельная сфера теоретического и практического маркетинга, отечественный маркетинг региона находится в стадии становления. Отдельным аспектам маркетинга региона посвящены публикации таких специалистов, как И.В. Арженковский, А.П. Панкрухин и др., однако о целостной, сложившейся школе маркетинга региона в России говорить пока не приходится. Следует отметить, что существует смысловая коллизия, вызванная схожестью терминов «региональный маркетинг» и «маркетинг региона». Первый термин означает комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг на региональные рынки. Второй подразумевает, что объектом продвижения являются сами регионы как участники экономического, информационного и коммуникационного пространства. В силу терминологической небрежности термины «региональный маркетинг» и «маркетинг региона» часто отождествляются, что приводит к искажению смысла данных понятий и затушевыванию их реального содержания. Выделим ряд основных положений, характеризующих сущность и содержание маркетинга региона.

Необходимость маркетинга региона в России вызвана различными причинами. В одних регионах снижена притягательность территории для туристов, инвесторов, других лиц, способных придать региону новые силы, влить в него "свежую кровь". В других происходит отток финансовых, трудовых и ресурсов из региона. Наконец, часто встречается проблема: как обеспечить привлекательность региональных товаров внутри территории и в то же время сделать более выгодным их экспорт за пределы региона.

Региональные товары. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные брэнды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. Чаще всего названия регионов ассоциируются с продуктами питания. В качестве примеров таких ассоциаций в отношении отдельных штатов США можно привести апельсины Флориды, сыр Висконсина, виски Кентукки, картофель Айдахо. В России известны уже упоминавшиеся "московская" и "столичная" водки, тамбовский окорок, вологодское масло, тульские пряники. Сходная ситуация с предметами, входящими в сферу народных промыслов: мы знаем гжельский фарфор, хохломскую роспись, тульские самовары, жостовские под-

носы, уральские самоцветы, каслинское литье и др. Крым ассоциируется с отдыхом, а к названию сорта яблок "апорт" многие готовы добавить: "алмаатинский".

На уровне региона часто возникают проблемы с использованием региональных брэндов. В странах, где действует английская система права (в США, Великобритании, Австралии, ЮАР, Канаде и других бывших британских колониях и доминионах), приоритетно право производителя: он может вести торговлю на протяжении десятков лет, не опасаясь за свою интеллектуальную собственность. В России же действует европейская заявительная система получения прав на товарный знак, согласно которой преимуществом в споре обладает сторона, первая предоставившая заявку на его регистрацию, а факт использования товарного знака компанией-производителем действующее законодательство не принимает во внимание. Ясно, что в таком случае "кто смел, тот и съел", а поэтому на первое место выходит отношение производителя к процедуре регистрации. Для маркетинга региона не последнее значение имеет проблема использования наименования региона в названии товаров производимых как местными предприятиями, так и иностранными.

Французская компания "Перно Рикар" была обвинена в том, что они зарегистрировали в качестве названия водки слово "Алтай", то есть географическое наименование российского края. Сложилась парадоксальная ситуация. "Перно Рикар" выступил одним из крупнейших инвесторов в бюджет Алтайского края, одного из беднейших регионов России, открывая завод, предоставляя рабочие места более тысячи человек, плюс обеспечивая работой производителей бутылок, этикеток. Французские предприниматели были крайне разочарованы, узнав, что регион имеет к ним претензии, поскольку собирались выводить "Алтай" на мировую арену и экспортировать в 20 стран.

В значительной степени маркетинг региона решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне.

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт регионов различных стран по применению потенциала маркетинга в целях повышения туристической и коммерческой притягательности регионов.

Администраторы-прагматики часто видят в маркетинге регионов применение прежде всего таких маркетинговых инструментов, как реклама, средства продвижения и привлечения спонсоров в целях повышения известности и улучшения имиджа территории. Руководителям-чиновникам проще понимать региональный маркетинг как функцию, совокупность обязанностей, для выполнения которых они назначают ответственное лицо в администрации или даже образуют специальное подразделение, которое проводит региональный маркетинг. И то, и другое - лучше, чем ничего. Вместе с тем, как справедливо

считают некоторые специалисты, правильнее было бы понимать под региональным маркетингом третье - философию, требующую ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и 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.



Рис. 1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона

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 интереса (криминальные элементы).

В целом выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей:

- Приезжие.

- Жители и работающие по найму.
- Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы.
- 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 день-

ги 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 территорий. Поэтому территории направляют свои

усилия на привлечение тех посетителей, чьи ежедневные расходы наиболее высоки, а пребывание - наиболее продолжительно. Вместе с тем территории стремятся возвести препятствия на пути нежелательных лиц, затруднить им приезд и пребывание в регионе.



Рис. 2. Информационная структура процесса регионального маркетинга

Жители и работающие по найму - это второй важный целевой рынок. Территории стремятся или завезти дополнительную неквалифицированную рабочую силу (как это делали Германия и Франция в 60-70 годы XX века), 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.

Отрасли экономики и инвесторы - третья категория целевых рынков. 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. 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).

Отечественные региональные и международные рынки - это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках демонстрирует способность города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его преде-

лами другим территориям, физическим и юридическим лицам. Без вывоза своих товаров и услуг невозможен ввоз того необходимого, что нельзя или невыгодно производить в регионе. Поэтому каждый регион 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 региональных продаж.

Одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов - это их **позиционирование** среди других регионов, а также на международных рынках сбыта. Оно помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера отечественной экономики, на каких - действовать в режиме партнерства, а с каких - уйти. Такое позиционирование предполагает выявление пропорций между объемами продаж ведущих (то есть, определяющих "лицо" региона) групп товаров на конкретных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом, а также определение перспективности активных усилий на конкретных рынках в связи с уровнем их валового внутреннего продукта на душу населения и долей продаж в структуре продаж регионального товара, с учетом уровня развития рыночной и социальной инфраструктуры (см. рис. 3).

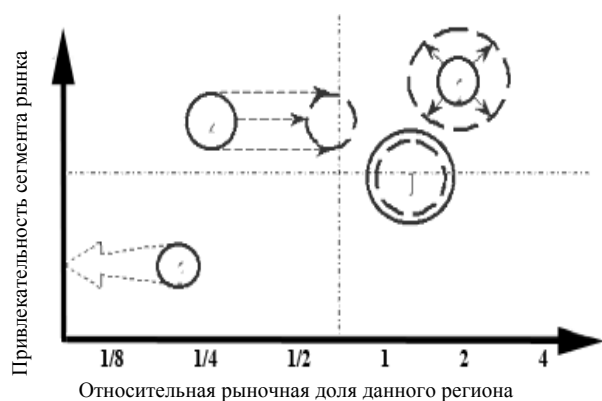


Рис. 3. Позиционирование региона

Привлекательность сегмента рынка оценивается, например, как отношение темпов роста душевого валового продукта в данном сегменте рынка - другом регионе, стране к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе - группе стран, СНГ, Российской Федерации (середина - темп роста ВВП в целом в сообществе). Рыночная доля данного региона рассчитывается относительно региона - ве-

дущего конкурента на данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе (середина - доля, равная доле ведущего конкурента).

Распространенная умышленная недостоверность региональной статистики в России часто выступает палкой о двух концах для самих регионов. Известно, что администрации многих регионов осознанно занижают данные, в частности о валовом региональном продукте, рассчитывая, что с помощью этого добьются от федерального центра дополнительных трансфертов. Но в этом случае регион по показателю душевого валового продукта выглядит явно непритягательно. Нельзя играть роль нищего и одновременно претендовать на уважение своих деловых качеств. В стимулировании позитивных изменений в этом отношении одну из ключевых ролей играют межбюджетные отношения и, в частности, методика расчета дотаций регионам.

Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов региона - целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона.

Имидж региона, как и имидж страны, формируется на разных уровнях отражения бытия, но имеет и свои особенности. Имидж региона более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п. Но на имидж региона действуют и более гуманитарные, т.н. "мягкие" факторы, например, филологического происхождения.

В США штат Северная Дакота относит существенную часть трудностей по увеличению своей привлекательности на счет неудачного имени, вызывающего невыгодные климатические ассоциации. Понятно, что Южная Дакота в этой конкуренции явно выигрывает. Дело дошло до горячих дискуссий о необходимости изъятия прилагательного "северная" из названия штата.

В России весьма активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия, связанные с большой протяженностью и другими параметрами крупной страны. С другой стороны, имидж региона принципиально зависит от его экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве страны (донора или реципиента), от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями и организациями, от сложившейся динамики макроэкономических региональных пропорций.

Имидж региона, как и другой территории, может быть не только охарактеризован словесно, но измерен. Для этого используются, как правило, социологические методы исследований, с привлечением технологий семантики. После того, как был осуществлен выбор целевых групп потенциальных потребителей территории, среди представителей определившихся групп проводятся замеры степени знакомости, популярности места, выявляются наиболее значимые критерии сопоставления мест, а затем проводится сравнительная оценка конкурирующих территорий.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Территория при этом использует 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. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном маркетинге. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. Но если у региона нет своих достопримечательностей, их, безусловно, надо создавать.

Маркетинг инфраструктуры служит важнейшим и в долгосрочном плане наиболее стабилизирующим 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 еще не гарантирует регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Маркетинг персонала, работа с людьми - жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, работа с общественностью - ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности региона изнутри его. Задача заключается, с одной стороны, в формировании местного патриотизма, с другой - в формировании и поддержа-

нии доброжелательной мотивации внутри региона по отношению к жителям и структурам других регионов, к их привлечению в регион. Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях, предпринимателях какой-либо другой 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.

Сфера производства вынуждена учитывать региональные особенности своего рынка. Крупные предприятия и особенно корпорации сами строят свои маркетинговые службы по региональному признаку, стремясь добиться от своих "белых воротничков" максимальной адаптированности к запросам целевых региональных рынков. Возможный вариант региональной структуры службы маркетинга крупного предприятия, локализованного в России, представлен на рисунке 4.

В администрациях региона, города маркетинговый подход может быть реализован практически всеми подразделениями по закрепленным за ним функциям: экономики, транспорта, образования, туризма и др. В определенной степени функции органа территориального маркетинга могут взять на себя торгово-промышленные палаты, региональные антимонопольные управления, центры содействия предпринимательству, другие структуры, реализующие принцип партнерства государства и частного сектора (Public-Private-Partnership). Ряд регионов России уже начинает осмысливать необходимость создания специализированных, профессиональных региональных, городских служб (центров) маркетинга.

Организационно-правовые формы и статус, связанные с ними источники финансовых средств таких организаций могут быть различны. По своей форме это может быть, например: структурное подразделение при администрации региона; акционерное общество с участием региональной администрации; независимая, но пользующаяся поддержкой администрации организация. Учредителями могут быть органы исполнительной или представительной власти, предприятия, организации, банки независимо от форм собственности и их организационно-правовой формы и организации, объединяющие предприятия и предпринимателей по отраслевому или региональному признаку (ассоциации, союзы), а также физические лица, занимающиеся индивидуальной предпринимательской деятельностью.



Рис. 4. Вариант региональной структуры службы маркетинга предприятия

В некоторых регионах, в частности, такую роль пытаются взять на себя отдельные частные проекты, инициативы, коллективы специалистов, добиваясь при этом поддержки и финансирования со стороны региональных властей. Появляются примеры, когда маркетинговые центры, испытывая трудности в сборе информации и практическом продвижении маркетинговых идей, официально становятся подразделениями территориальных администраций, сохраняя при этом фактическую самокупаемость. Еще один путь - последовательное и целенаправленное превращение информационно-аналитических структур, пресс-центров, отделов по связям с общественностью и иных подразделений региональных администраций в комплексные маркетинговые службы регионов.

В качестве основных направлений деятельности центра регионального маркетинга могут быть рекомендованы следующие.

А. Направления деятельности, являющиеся общими как для маркетинга территорий, так и для маркетинга на территории.

- Создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов.
- Организация, проведение и координация маркетинговых исследований.
- Анализ федеральной и региональной законодательной базы по вопросам маркетинга, мониторинг ее соблюдения и выработка рекомендаций по ее использованию.
- Реализация маркетингового подхода в форме предложений и проектов, способствующих его

развитию в управлении, в органы законодательной и исполнительной власти.

- Организация и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок.
- Выпуск информационно-рекламных материалов.

Б. Направления деятельности в русле маркетинга территорий.

- Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом.
- Коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов.
- Организация и содействие эффективному участию территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, межрегиональных (межтерриториальных) программ, а также размещению государственных и иных заказов в регионе.
- Сотрудничество с региональными (других регионов), зарубежными и международными организациями.

В. Направления деятельности в русле маркетинга на территории.

- Содействие организации и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона.
- Распространение и развитие в регионе маркетингового образования и опыта.

- Маркетинг идей по решению актуальных проблем развития территории, рыночной и социальной инфраструктуры и т.п.
- Организация конкурсов, тендеров на участие территориальных субъектов в региональных проектах и программах, а также в программах вышестоящих уровней.
- Маркетинговая поддержка мелкого и среднего бизнеса.
- Содействие органам местного самоуправления.
- Антимаркетинг социально непрестижных в регионе товаров и идей.