



**Маркетинг
в управлении и развитии
территорий:**

**Особенности, первые
результаты и перспективы**

Астрахань,

16 декабря 2011 г.

А.Панкрухин





Маркетинг территорий – это: ²

**Работа с потребительскими ценностями территорий.
Это философия, содержание и технологии работы.**

4 «Пи» МТ

Территориальный продукт: производимые товары, оказываемые услуги, события, воспроизводимые отношения, сами люди, удобство бытия и в целом образ жизни

Цена территории: для жителей, туристов, инвесторов, профессионалов. Кому и для чего будут направлены деньги налогоплательщиков – это тоже МТ

Коммуникации территории – бренды, логотипы, слоганы и пр.

Места и способы «продаж»: на вокзалах, в отелях, в магазинах, на улицах, на входах в офисы



Маркетинг территорий – это

принципы управления с ориентацией на потребителей – местных жителей, инвесторов, предпринимателей, туристов и других гостей

содержание работы по развитию спроса и предоставлению благ, ресурсов и других возможностей территории

технологии исследований и действий с потребительскими ценностями – качеством жизни и деятельности на территории



Маркетинг территорий специфичен

Он питается товарными брендами и укрепляет их

Это не маркетинг колбасы: на территории люди живут, а жизнь очень многопланова.

Маркетинг территорий не подчинен только экономике и прибыльности: он социально-экономический, он в т.ч. – в русле «экономики впечатлений»

Он помнит историю, улучшает настоящее и устремлен в будущее.

Это драйвер развития территории, повышения ее партнеро- и конкурентоспособности

Его критерии: Хочу здесь: бывать, иметь вложения, работать, жить, растить детей, закончить жизнь.



Какие изменения уже произошли и происходят

- 1994, сибирский город Кемерово: Начало формирования школы Регионального маркетинга (вице-губернатор, д.э.н. А.Лавров)
- 1998, Москва: Основы маркетинга, а затем и маркетинг территорий стали объектами изучения в региональном и муниципальном управлении в РАГС, на кафедре менеджмента
- 2002, Москва, РАГС: Первая монография по маркетингу различных территорий России (А.Панкрухин)
- 2006, Москва: в ТПП России создан Подкомитет по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов
- 2008-2010 – В РАГС и в РЭА им. Г.В. Плеханова прошли обкатку компоненты программы МВА-Маркетинг
- 2008 г. – бум заказов в связи с повсеместной задачей создания «Стратегий-2020» по инициативе «федерального центра»
- 2010 – Возобновление интереса к маркетингу территорий по инициативе с мест
- 24 сентября 2010 – в Новосибирске в рамках Форума «Интерра» завершился 1-й международный конкурс работ по продвижению территорий «Золотой кулик». Гран-при конкурса завоевал Проект «Мульти-Россия». В числе победителей – проекты «Великий Устюг – родина Деда-Мороза» и «Мышкин – город классической провинции»
- 1-3 декабря 2010 – Омский экономический форум
- 17-19 февраля 2011 – Красноярский экономический форум. Создание Российской ассоциации маркетинга территорий (РОСАМТ)
- Часть мероприятий уже становятся традиционными!



Пример Novosibirsk_divx.avi





Институционализация
Профессионализация
Социализация
Кластеризация



Результаты МТ – это:

- Привлечение/отток инвестиций и бизнеса**
- Уровень внутреннего и внешнего спроса на местные товары и услуги**
- Рост/падение налогооблагаемой базы**
- Комфорт жизни и ее стоимость**
- Приток/отток молодежи и профессионалов**
- Пульс жизни и самочувствие сообщества**
- Активность на выборах и содержание выбора**
- Соучастие общественности в решении задач власти и бизнеса**



1. Доминирующие принципы

философия отношения территории, ее субъектов к миру, рынку услуг и благ, предоставляемых территорией; основанная на этой философии миссия территории; принципы взаимодействия, с участниками обменных отношений, включая и конкурирующие территории.

Приведем примеры различных философий городов:

Город – столица одного из регионов: мы выделяемся тем, что ничем не выделяемся.

Одно из «закрытых административно-территориальных образований» (ЗАТО) и к тому же наукоград, представляет себя целой серией слоганов типа: «ЗАТО наш город красивый»

Классический «моногород» сырьевой и вместе с тем вахтовой ориентации: имидж нам никакой не нужен, лучше бы о нас вообще все забыли.



Второй стратегический блок: Конкретные цели маркетинга

включает:

- претензии на рыночную долю на внутреннем и внешних для территории рынках по производимым на территории товарам, оказываемым услугам и другим предоставляемым благам;
- цели по функциям маркетинга, в т.ч. в товарной политике, ценообразовании, маркетинговых коммуникациях и организации предоставления и продаж территориальных благ.



Третий стратегический блок:¹⁰ решения по выбору средств

- **средства осуществления миссии,**
- **средства достижения целей и решения задач товарной политики, ценообразования, маркетинговых коммуникаций и организации предоставления и продаж территориальных благ,**
- **инструменты и технологии агрегирования, непротиворечивого сочетания этих средств.**



Маркетинг имиджа

Суть: создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Особенности: низкозатратная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории.

Инструменты: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ.

Разновидности – в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа: устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный



Маркетинг привлекательности

Суть: повышение притягательности территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ

Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий

Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий

Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений



Маркетинг инфраструктуры

Суть: повышение притягательности территории для бизнеса

Особенности: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории

Механизмы: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение

Разновидности: в зависимости от типа бизнеса: торговый, финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.



Маркетинг населения, персонала

Суть: повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан

Особенности: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания

Механизмы: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей

Разновидности: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации



Что такое Бренд?

Это – видимость? Мыльный пузырь?

Бренд – это бизнес?

Это наценка на местные товары?

А может, ну их, эти бренды?!

А Вы хотите быть просто «тутошними»?



Общеизвестная российская символика





Буквенные экзерсисы

Дизайнеры и шрифтовики спровоцировали моду 70-х на буквенные сокращения как символы территорий:

Пермь – П,

Калужская область – КО,

Нижегородская область – НО

**Ни смысла, ни драйва,
ни художественности**

Итог – разочарование и даже контр-акции населения, ирония рекламистов и интернет-сообщества, единодушное экспертное отрицание

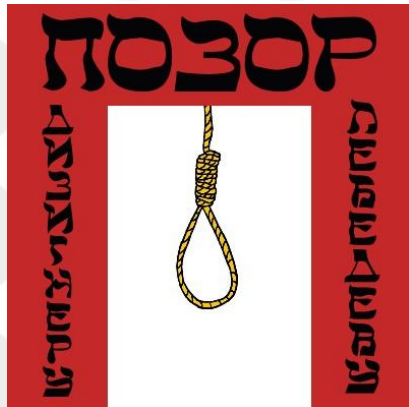


А кто-то использует в качестве символики цифры...

Отсутствие общепризнанного образа часто заполняется чем-то спонтанным, бессодержательным.

Самый популярный сайт в Челябинске – 74.ru, 74 встречается в названиях фирм, газет и т. п. Между тем, это всего лишь порядковый номер региона, принятый чиновниками ГИБДД. Есть в Челябинске и другой сайт – 454000.ru. То есть мы видим тенденцию отождествлять город не с содержанием, а с цифрой.

Пену надо слить! И лучше – вместе!



Калужская область





Парк рекламы в Казани

Важный инструмент, позволяющий:

- социализировать рекламу, а с ней продвижение и в целом маркетинг;
- резко повысить планку качества местных рекламных продуктов;
- обучить заказчиков рекламы.





Омский опыт разработки программы брендинга области

Формирование ТЗ и проведение конкурса

Создание Экспертного совета и открытых общественных площадок

Реальные социологические исследования, инфоаудит и SWOT-анализ

Сравнительный макроэкономический и социально-экономический анализ позиций региона в федеральном округе и в России

Определение возможных направлений и гипотез, концепций развития региона

Оформление молекулы бренда

Создание бренд-платформы

Разработка вариантов логотипов, слоганов и коротких брендбуков

Разработка программы «10 амбиций и 100 инициатив»

Выбор логотипа, слогана и подготовка итогового брендбука





Что получилось в результате

Началась реализация программы
«10 амбиций и 100 инициатив»

- Омский форум – живое подтверждение этого

Осуществлена масштабная визуализация бренда

- в новых оформлениях выставочной, презентационной работы,
- в моделях товаров индивидуального потребления,
- в офисной продукции

Прошла масштабная социализация
бренда и работы по брендингу

- в залах Экспоцентра,
- в периодической печати и других СМИ
- в интернете

Первый масштабный пример реального
сотрудничества власти, маркетологов,
выставочников, бизнеса и
общественности





Что в перспективе:

брендирование товаров и услуг высокого уровня качества

аккуратная ценовая политика

развитие бренда в пространстве области и города – оформление трасс, перекрестков, парков, переходов, других мест встреч и общения

суб-бренды в малых городах и сельских поселениях

развитие представительской активности за пределами региона



Что делать в основе бренда – 24 в реальности

**«Горячие зоны» региона: аэропорт,
вокзал, порт**

**Областной краудсорсинг: вовлечение
жителей начинаем с малых городов**

**Событийная изюминка: форум по
маркетингу: в стране такого нет!**

**Игровой кинематограф: плейс-
плейсмент**

Интернет-портал – для потребителей

**Суб-бренды: начинать надо с товаров
для индивидуального потребления**



Что остается

Главная проблема: понять, что:

MT – это далеко не только брендинг, тем более не «значок» с «прибауткой», а системная работа с территорией как

- **со сложным продуктом,**
- **с ее ценой потребления,**
- **с комплексом коммуникаций,**
- **с организацией «продаж».**

Бренд станет сильным, когда овладеет массами и станет востребуем бизнесом



Еще важно:

Действовать с максимальной открытостью, вниманием к мнениям и предложениям

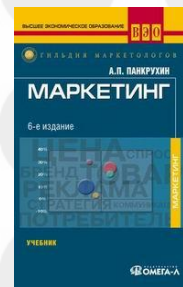
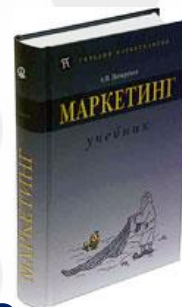
Щепетильнее относиться к маркетинговым исследованиям, обеспечивать их объективность, достоверность, репрезентативность, систематичность и т.п.

Уметь ставить и распределять задачи, контролировать их выполнение, оценивать эффективность

Добиться органичного включения маркетинговой стратегии как драйвера развития в целостную стратегию территории



Литература



Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. 6-е изд. М.: Омега-Л, 2011. – 656 с

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Маркетинг: Большой толковый словарь / Под общ. ред. А.П.Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008, 2009. 264 с.

Панкрухин А.П. Статьи в журналах: «Маркетинг Pro», «Практический маркетинг», «Государственная служба», «Национальный имидж», «Территория и планирование», «Особое внимание» (2008-2011 гг.)

Панкрухин А.П. Интернет-сайты marketologi.ru, koism.rags.ru, marketingpeople.ru, academim.org, krasnoforum.ru, gradoforum.ru





Спасибо за ваше время и работу!

Российская академия народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации



Кафедра общего и стратегического менеджмента

ПАНКРУХИН

Александр Павлович

Профессор, доктор экономических наук

Научный руководитель российской Гильдии маркетологов,
Вице-президент Академии имиджологии

Координатор Российской ассоциации маркетинга территорий



119606, Москва, проспект
Вернадского, д. 84, к. 1, ком. 2305

Тел. 436-95-37.
a009pank@yandex.ru