

Маркетинг территорий российских регионов: Лица, образы и позиции

Прошли те времена, когда в ответ на слова «маркетинг территорий» можно было услышать: „Ну, вот, еще один пришел родину продавать! Не опоздал ли?“ Свидетельствую однозначно: этот „этап“ в России уже проехали, и слава Богу! Более того, для многих наших территорий также пройденными (или преодоленными!) оказались и „этапы“:

«ошарашенных физиономий» – смотри, что он говорит!

«бенчмаркинг-зависти» — вот ведь за бугром что творят!

«почесывания в затылке» – у нас-то это, скорее всего, применить не получится...

И где-то еще все это диковинное направление работ держится на усилиях «чудиков»-одиночек, где-то уже сбиты прочные и дельные научно-методические коллективы (например, школа территориального маркетинга под руководством А.Н.Лаврова, г. Кемерово), где-то налицо поддержка администрации – где словесная, где – „благоустроительная“, кое-где – финансовая, а в последнее время – еще и административно-распорядительная, или „мобилизационная“: „велено использовать!“. И практически везде налицо – голод на технологии, под которым, впрочем, часто слегка замаскирована элементарная жажда рецептов: как бы тут быстренько стать или хотя бы показаться лучшими, „номером один“.

Так случилось, что за последний год автору статьи довелось немало поехать по России от Калининграда до Сахалина включительно, в т.ч. с заездами и на «севера», и на „юга“ – от Когалыма до Сочи. Конечно же, бывал и на Волге, и на Урале. Чем же отличались эти поездки от других, которые я „коллекционирую“ с начала 80-х годов? Прежде всего – бурным всплеском маркетинговой активности, уверенным спросом на маркетинг территорий и сложным предложением, включающим услуги как признанных иностранных и матерых российских специалистов, так и острых на язык и часто весьма скептических местных, региональных активистов.

Что предполагает теория?

В соответствии с позицией автора, поддержанной российской Гильдией маркетологов, маркетинг территорий – это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природ-ных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. Маркетинг территорий осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и ориентирован как на субъектов, внешних по отношению к территории, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность в сферах, значимых для развития территории. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, локальных мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны – повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции. Что касается, например, ключевого приоритета Пятигорска – бальнеологии, Россия традиционно не имела соответствующего имиджа даже среди самих россиян, особенно обеспеченных, не говоря уже о жителях Западной Европы: традиционное дворянское времяпрепровождение «съездить на воды» как правило, означало „поехать за границу“ – в Германию (Баден-Баден), Чехию (Карловы Вары), в крайнем случае – в украинский Трускавец. В нынешнее время популярным местом оздоровления водами стал французский Эвиан, ныне удачно сочетающий традиционные для него курортные возможности с конгрессными и в целом с деловым туризмом.

Нельзя не признать: по бренду России в последние годы нанесены очень болезненные удары в виде российско-грузинского конфликта и газовых войн с Украиной. Мы не смогли «отстроиться» от мирового экономического кризиса и занять позицию страны-«тихой гавани» для его „пережидания“, на возможность которой указывал не один международный эксперт. В ноябрьском (2008 г.) Послании Президента РФ Федеральному собранию подчеркивается: „Наш приоритет – это производство (а в перспективе – и экспорт) знаний, новых технологий и передовой культуры. А значит, достижение лидирующих позиций в науке, в образовании, в искусстве. Мы обязаны быть на переднем крае инноваций в основных сферах экономики и общественной жизни. И на такие цели ни государству, ни бизнесу скупиться не стоит – даже в непростые финансовые периоды“. Основные инструменты осуществления этой амбициозной миссии России определены в концепции „четырех И“ – Институты, Инвестиции, Инфраструктура, Инновации. Такой подход заявлен и в правительственной концепции развития до 2020 года. Добавить к нему, как уже не раз говорил Д.А.Медведев, надо пятую составляющую – Интеллект. А основу соответствующей политики должна составить идеология, в центре которой – человек, как личность и как гражданин, которому от рождения гарантированы равные возможности для проявления его личной инициативы и самостоятельности, его способности к новаторству и творческому труду.

Маркетинг региона имеет свои особенности. Один из его важных инструментов – региональные товары. Они, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Если говорить о регионе не только как о субъекте Федерации, то регион Северного Кавказа для большинства потенциальных клиентов, как внутрироссийских, так и особенно для иностранных также не выглядит привлекательным из-за присущей ему политической нестабильности, конфликтности. Но в отношении экспортируемых регионом материальных товаров (например, бутилированной минеральной воды) этот недостаток играет уже далеко не столь важную роль, зато существенно возрастает значение упаковки и логистики.

В Поволжье благодаря усилиям руководства Федерального округа родилось и реализовано весьма интересное, на мой взгляд, начинание в русле маркетинга территорий: ежегодный конкурс, масштабная годичная программа действий и фестиваль «Культурная столица Поволжья». Ульяновская область здесь – в первых рядах: в 2001 году это звание получил областной центр Ульяновск, в 2004 году – Димитровград. Хорошую поддержку проекту оказал известный общественный деятель, специалист по городской экологии, архитектуре, социальным проблемам крупных городов и в целом городского развития и культуры В.Л.Глазычев.

В маркетинге городов и других более локальных территорий особую роль играют жилищно-коммунальные услуги и услуги гостеприимства, общественного питания и др. Структура этого комплекса, ассортимент и качество услуг в значительной мере определяющие качество и стоимость жизни (временного проживания), вплоть до соответствия доминирующего и предлагаемого конкретной территорией жизненного уклада привычному и желательному стилю жизни. А это – чрезвычайно сложное, комплексное, многоаспектное, иерархизированное и инерционное психолого-личностное образование, ставящее весьма сложные задачи как перед производителями таких услуг, так и перед маркетологами. Более того, внедрение маркетингового подхода к управлению жилищно-коммунальным хозяйством становится возможным по мере того, как потребитель получает возможность выбора количества и качества оказываемых услуг при условии соответствующей оплаты.

Инициатор, пропагандист и движитель маркетинга небольшого старинного верхневолжского города Ржев на северо-западе Тверской области Ю.Н.Кудрявцев сумел «достучаться» до городской администрации и персонально мэра А.В.Харченко и развернуть их активность в направлении городского маркетинга. В структуре городской администрации появился отдел маркетинга, а продвигаемый им слоган „Ржев – первый город на Волге“ (он находится всего в 200 км от истоков великой русской реки и представляет собой отправную точку в ее судоходной части) уже вовсю красуется на официальном сайте городской администрации по адресу <http://www.rzhevcity.ru>. И уже вовсю организуются новые интересные туристические маршруты, выигрываются международные гранты. А с недавних пор Ржев гордо носит звание „Город воинской славы“, речь о котором еще пойдет впереди.

Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации. Известно, например, что востребованное создание одного нового рабочего места в сфере туризма влечет за собой появление от 10 до 20 рабочих мест в других отраслях экономики. Активными участниками маркетинга территорий могут и должны выступать территориальные органы регистрации физических и юридических лиц, налоговые органы, органы статистики. Важнейшим современным направлением маркетинга территорий является привлечение населения к принятию решений по вопросам территориальных благ и потребительских ценностей, к их созданию, предоставлению и продвижению.

Какие предполагаются технологии?

Основные технологии маркетинга территорий могут быть охарактеризованы следующей последовательностью:

определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития;

анализ конкурентоспособности территории в сравнении с ее соседями и SWOT-анализ территории представителями целевых аудиторий, т.е анализ ее сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз со стороны внешней среды;

анализ восприятия территории представителями целевых аудиторий, в т.ч. из числа тех, кто реально ни разу не был на данной территории, т.е. пользовался чужой информацией или не обладает ею в принципе;

XYZ- и CLV-анализ потребителей территориальных благ, т.е. анализ и группировка потребителей по степени предсказуемости их спроса и по величине так называемой «пожизненной стоимости клиента», т.е. по денежному эквиваленту величины спроса, который может быть предъявлен постоянным, лояльным данному городу клиентом;

ABC-анализ ассортимента предоставляемых благ, услуг, возможностей;

позиционирование предоставляемых благ по уровню качества и востребованности целевыми аудиториями;

анализ стоимости жизни (временного проживания) и развития бизнеса на территории, включая величину усилий, затрачиваемого времени, эмоциональных переживаний и других ресурсов;

анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией;

выбор и ранжирование критериев и показателей оценки эффективности будущей стратегии развития и продвижения территории;

формирование вариантов стратегии развития и продвижения территории, включая развитие имеющихся и формирование новых конкурентных преимуществ с учетом результатов проведенных исследований;

сравнительная оценка эффективности, выбор наилучшего варианта и его насыщение удачными идеями других вариантов;

разработка программ развития и продвижения территории.

Приведенный список состоит практически только из аналитических и прогнозных технологий. А ведь есть еще и технологии действий!

Что мы имеем на самом деле?

Что я увидел конкретно в своих недавних разъездах по стране? Конечно, хотелось бы побольше нового – и в теории, и в практике. Но приходится констатировать, что доминировало ни то, ни се: в основном – личные впечатления и домыслы «неравнодушных людей», редко – цифры статистики,

весьма часто – разработки стратегий социально-экономического развития регионов и городов до 2020 года (спасибо федеральным властям!) и всегда – с разворотом на инвестиционную привлекательность и с перекосом в сторону бренда, в т.ч. – без каких-либо серьезных реальных дел, улучшающих качество жизни, пребывания и бизнеса на территориях. Но без малейшего сомнения за последний год активно проявился спрос территорий на маркетинговые услуги, на маркетинговый подход в государственном и муниципальном управлении. И хотя даже грамотная постановка целей территориальным властям оказывается пока „не по зубам“, а исполнители еще оглядываются в основном на заказчика и на то, что уже удалось сделать для других территорий, рост спроса рождает и рост предложения.

Новые соратники

Интерес к маркетингу территорий проснулся не только у журналистов, политологов, экономистов и архитекторов. К этому сообществу присоединились географы. Появилось по крайней мере несколько новых ярких личностей, активно развивающих маркетинг территорий. Это Ирина Князева, автор нового интересного учебного пособия «Маркетинг территорий», проректор Сибирской академии государственной службы (Новосибирск), географы Денис Визгалов, руководитель проектов Фонда „Институт экономики города“ (Москва) и Василий Гнедовский из ГосНИПИ урбанистики (Санкт-Петербург). Интересные работы и подходы в отношении конкурентоспособности территорий продемонстрировали И.С.Важенина (Екатеринбург), И.П.Черная (Владивосток).

Региональные различия в активности

Нельзя не сказать об активности Санкт-Петербурга, в т.ч. – в отношении в целом Северо-Западного региона. У культурной и туристической столицы России наконец-то появился герб. При участии филиала Государственного университета – Высшей школы экономики принято решение о создании первой в стране кафедры маркетинга территорий. Северо-Запад России продвигается с помощью весьма интересного и красивого интернет-сайта под слоганом «Окна в Россию». Проект „Сокровища России“ предполагал комплексный подход к развитию туристической привлекательности не только „мировой жемчужины“ туристической России в лице Санкт-Петербурга, но и еще трех проектов, включая „Серебряное кольцо“ (Ленинградская область, Архангельск, Новгород, Псков, Вологда, Южная Карелия), „Кристалльная природа“ (Ленинградская область, Мурманская область, Республика Коми, Архангельская область, Карелия) и „Янтарный край России“ (Калининградская область). Янтарь, жемчуг, серебро и кристалл – получилось впечатляющее драгоценностями „в ассортименте“ туристическое ожерелье Северо-Запада России. Правда, в последнее время портал расширил свою географию, а дизайн сайта, изменившись, стал гораздо менее выразительным (<http://www.nwrussia.ru/>)

Уже никого не удивишь не только SWOT- и STEP-анализом, но и событийным и конгрессным маркетингом; многие слышаны, о флэш-мобах и других инструментах прямого продвижения мест, а некоторые территории их уже и применяют.

Многие регионы Сибири – начиная с Урала и включая республику Бурятия – прекрасно поняли, что маркетинг – это далеко не только имиджевая работа, а в первую очередь – преобразование всего комплекса благ и возможностей, которые территория может предоставить целевым группам,

своим желательным клиентам, и надо понять их стиль жизни, различия в запросах и позициях. Но нельзя не отметить и тот факт, что желание «казаться» пока преобладает над желанием „быть“, а соответствующие активности могут даже не пересекаться.

Внимание к официальным способам признания

Известно, что юридическое признание открывает перед субъектом активности новые горизонты. Здесь волжане – впереди России всей! Столица Татарстана Казань весной 2009 г. получила право именоваться «Третьей столицей России» – после Москвы и Петербурга. Соответствующий бренд зарегистрирован Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Нижний Новгород, также претендовавший на звание „Третьей столицы России“, получил в Роспатенте товарный знак „Столица Поволжья“. И хотя далеко не все готовы согласиться с содержанием этого слогана (по количеству населения, исторической роли, уровню развития), но города-конкуренты на такое звание Казань обогнала вполне официально. Кроме бренда, зарегистрирован и графический товарный знак — стилизованное изображение моста „Миллениум“ через реку Казанку, построенного к празднованию 1000-летия города в 2005 году. А что вы ассоциируете с прилагательным „казанский“: кремль, университет, а что еще? Хорошо, если подобная защитно-продвиженческая деятельность властей города будет направлена и на развитие городских и региональных товарных брендов, – как это делает город Амстердам и в целом такая страна как Япония.

Все больше городов успешно борется за сравнительно новое звание «Город воинской славы». В 2009 г. это звание получили Вязьма, Волоколамск и Кронштадт. А всего за три года право носить его получило уже 19 российских городов, и здесь весомыми шансами обладают не только крупные, как это было с городами-героями (это звание больше не присваивается), но и малые города, включая уже упоминавшийся Ржев. Безусловно, звание „Город воинской славы“ вряд ли радикально поможет в продвижении и брендировании городских товаров, но в сфере туризма оно может оказать весомое позитивное влияние на спрос.

О «безликих» миссиях и слоганах

Городов и тем более просто мест – специализированных «тематических» мировых брендов в России пока нет. Это в Америке есть Голливуд и Беверли-Хиллз, Лас-Вегас и Силиконовая долина, Бродвей и Уолл-Стрит, в Великобритании – Оксфорд и Кембридж, а еще есть Ватикан... Хотя многие регионы и города мечтают о своем „лица необщем выражении“. Это начало воплощаться в формулировках миссий и слоганов, в брендинге российских территорий.

Впрочем, в большинстве случаев миссию еще путают со слоганом, а бренд – с имиджем, обозначая их в основном «для красного словца», т.е. практически бессмысленно и бесполезно. Так, на проходившем в сентябре в г.Сочи Международном инвестиционном форуме выставочные стенды многих российских регионов пестрели лозунгами типа „Рязань – душа России“, „Геленджик – город моей мечты“ и т.п.

Годом раньше на крупной выставке по туризму в международном выставочном центре «Крокус Экспо» я был неприятно удивлен слоганом „Тверская область – место, где интересно“. А сколько раз встречались фразы типа „Город (место), где приятно (хочется) жить (работать)“, – и не сосчитать! А если добавить сюда главный слоган-рекомендацию британского консультанта по

маркетингу территорий лорда Тимоти Белла в адрес и России, и Белоруссии „Мы – такие же, как все“, то имиджологическая картина выглядит вполне завершенной и одновременно удручающей. Впрочем, об этом я уже писал в одном из последних номеров журнала «Корпоративная имиджология». А лорда Белла полгода назад бесславно убрали с поста эксперта-консультанта Белоруссии по страновому маркетингу.

Немногим лучше выглядят и очень распространенные высказывания в духе «Буденновск – уютный и процветающий город равных возможностей», главная стратегическая цель которого состоит в стабильном улучшении качества жизни населения. Кто возразит? Разумеется, никто. Но никто и не догадается, что это за город такой, а многие подумают: видимо, это какой-то безликий городок.

Лица необщее выражение

Совсем другое дело – миссия далекого от столицы и от Европы, но по-своему продвинутого Южно-Сахалинска. Островитяне в своей концепции стратегии развития города определили его миссию вполне ощутимо и выпукло: «Формирование административно-культурного и делового Российско-Японского центра на Дальнем Востоке, реализующего интеграционные процессы между двумя странами». Адекватно выглядит и девиз города: „Формирование новых отношений России и Японии“.

Впрочем, не все так просто складывается в областном центре Сахалина и Курил. С туристскими перспективами Южно-Сахалинску явно повезло: кроме углеводородных шельфовых богатств, воплощенных в звериной техно-красоте ночной панорамы новопостроенного неподалеку завода по сжижению природного газа (СПГ), город выгодно отличается от других российских территорий политико-географическим окружением: вокруг него расположились ориентированные на выездной туризм крупные азиатские страны с мощными экономиками: Япония, Китай, Южная Корея. Казалось бы, черпай и черпай тур-доллары (простите, тур-йены, юани и южнокорейские воны! Но властям, к сожалению, не до этого: пока шельф дает в несколько десятков раз большие выгоды, именно и исключительно на нем сосредотачивается все внимание чиновников. Инициатива идет в основном снизу – от туристических фирм, гостиниц, горнолыжного комплекса «Горный воздух», сахалинского Экспоцентра.

Благодаря инициативе и значительным организационным усилиям Экспоцентра в апреле 2009 г. в Южно-Сахалинске прошел очередной Форум с иностранным участием «Туризм Дальнего Востока-2020». Автор статьи принял участие в нем сразу в нескольких ролях: как основной докладчик на конгрессе, как модератор и ведущий круглого стола о перспективах въездного туризма и как председатель комиссии по выработке рекомендаций Форума.

По пути определения «лица необщего выражения» пошли и разработчики стратегии социально-экономического развития г.Пятигорска _ коллектив ученых пятигорского филиала Северо-Кавказской академии государственной службы. Выработанный с участием автора статьи вариант миссии города, предлагаемый к утверждению, выглядел следующим образом: „Пятигорск – инновационный курортно-туристический парк в составе особо охраняемого эколого-курортного региона Кавказских Минеральных Вод, национальное культурное достояние и центр миротворчества Северного Кавказа“. Обыграно было и само происхождение названия города от пяти вершин горы Бештау: предложенное стратегическое пятивершие „инновации – миротворчество – курорт – культура – туризм“ базируется на инновационном понятии „экология

жизни“ и предполагает соответствующую переориентацию управления муниципальным образованием. Правда, в ходе дискуссии с администрацией города подошва горы, ее база – экология жизни – превратилась в одну из вершин, а миротворчество, потребность в котором наглядно видима от любой кавказской горы, было заменено на вроде бы более доходное направление „Финансово-деловой центр“. А инновации просто „потерялись“ – видимо, за ненадобностью.

Все чаще наши российские города хотят стать логистическими центрами. Это не удивительно: ожидаемый бум логистики, хоть и оказался слегка приторможен кризисом, но вовсе не отменен. Среди претендентов – Новосибирск, Нижний Новгород и Ульяновск, уже много лет ждущий завершения строительства нового моста через Волгу (свидетелем сбойки моста 30 апреля 2009 г. был и автор статьи). Вообще почти любой крупный город, расположенный на реке или на берегу моря, обладающий аэропортом, с выходом на автомобильную и железную дороги, в принципе обладает шансами стать таким центром. Москва уже существенно нарастила логистическую компоненту своей инфраструктуры. Правда, теперь над ней подшучивают, что любимая столица оказалась вывернутой наизнанку, и даже москвичи все больше времени проводят не в ее историческом центре, а на окружной автомобильной дороге (МКАД), где уже уверенно разместились многие крупные и крупнейшие в России специализированные магазины и торговые комплексы.

Некоторые российские города активно преобразуют и продвигают себя как перспективные центры МICE-туризма, места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т.д. И речь не только о традиционных «столичных городах», вроде уже упомянутой Москвы и Санкт-Петербурга. Многие города пытаются (вероятно, по примеру швейцарского Давоса) „застолбить“ за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, в т.ч. – на Дальнем Востоке.

Современные информационные технологии сделали проведение встреч и коммуникаций доступными даже для малых городов. Не случайно все больше именно в эту сторону мигрирует в своей активности менее чем 70-тысячный центр Югры город Ханты-Мансийск, расположенный на слиянии двух могучих российских рек Оби и Иртыша. Наряду со статусом столицы зимних видов спорта, одного из важных кинематографических и в целом культурно-фестивальных центров, Ханты-Мансийску удалось впервые в практике городов такого ранга в России стать местом проведения саммита Россия-Евросоюз летом 2008 г.

А теперь представим на время, что хотя бы несколько соседних регионов (или даже муниципальных образований одновременно захотят приютить у себя по атомной электростанции, логистическому центру, крупному стадиону или, скажем стать центрами делового MICE-туризма. Что получится? Если воспользоваться метафорой тверского губернатора Дмитрия Зеленина, Россия накроется лоскутным одеялом. Отсюда вывод: нужно иметь в виду, что точная формулировка миссии территории, удачный выбор перспективного конкурентного преимущества станут возможными и не утонут в никому не нужной конкурентной борьбе-междусобойчике лишь при условии активной взаимоувязки на региональном уровне миссий входящих в регион муниципальных образований, и аналогичной взаимоувязки миссий и конкурентных преимуществ данного региона и других регионов на федеральном уровне.

Сегодня многие регионы и города уже располагают «концепциями стратегий социально-экономического развития до 2020 г.» или заканчивают их разработку, обсуждение, принятие. Соответствующие документы уже накапливаются в текущем архиве Правительства и прежде всего в министерстве экономического развития, где они лежат практически без движения. Их „сшивкой“ или „сбойкой“ никто всерьез не занимается; по крайней мере, регионы до сих пор находятся в неведении насчет судьбы этих документов. Надо ли говорить что распространившееся в разных эшелонах российской власти осмысление маркетинга территорий сугубо как рекламной, брендинговой активности, а то и просто как пиар-деятельности лишает маркетинг главных преимуществ. А среди них явно выделяются возможности с помощью маркетингового клиенто-ориентированного подхода управлять ассортиментом предоставляемых территорияей возможностей и ценностей, работать с целевыми аудиториями, анализировать и учитывать структуру потребностей различных категорий клиентов, влиять на ассортимент государственных и муниципальных услуг и предоставляемых возможностей, на ценовую политику, на эффективность предоставления и формирования у состоявшихся и потенциальных клиентов новых потребностей, удовлетворять которые способна именно и только территория как место постоянного пребывания, функционирования бизнеса и др.

Об интернет-маркетинге территорий

Интернет-маркетинг территорий чувствует себя в России весьма неоднозначно. С одной стороны, сейчас уже почти невозможно найти такое место в России, которое не было бы так или иначе представлено во Всемирной Паутине. Вот только часто на главных страницах городских сайтов мы видим в основном информацию о муниципальных заказах и соответствующих торгах и аукционах. Даже погода и грядущие события представлены здесь далеко не всегда, не говоря уже о стоимости жизни, о величине малой туристической корзины, о том, кем город видит себя и кого он хотел бы видеть у себя в гостях и тем более – в числе хозяев.

За примерами ходить далеко не надо. Возьмите сайт мэрии хоть Москвы www.mos.ru, хоть Ульяновска <http://ulmeria.ru>. Архи-скучные, практически совершенно не ориентированные на потребителя сайты!

А чем на самом деле может похвастаться город Ульяновск? Ведь именно в маркетинговом отношении он обладает абсолютно уникальной судьбой: почти семь десятилетий город натужно бежал за собственным брендом, доставшимся ему от В.И.Ульянова. Новым, с иголки, городам, как Тольятти и Набережные Челны, на брендинг перепало из госбюджета почти автоматически, но там-то бренды шли рука об руку и вслед за развитием градообразующих предприятий, за хозяйственными решениями; Ульяновск же развивался прежде всего ради нужд политического бренда. А что теперь, когда государство уже давно не балует город щедрыми советскими вливаниями?

По содержанию своей недавней командировки в Ульяновск я был до предела занят сугубо образовательной активностью (семинар для слушателей МВА, ведение «круглого стола», выступления и консультации по проблематике маркетинга территорий, руководство главным жюри Всероссийской студенческой олимпиады по маркетингу) и почти все четыре дня и вечера провел на территории кампуса Ульяновского государственного университета. Впечатления – самые хорошие: и от свежести зданий, и от чистоты территории, и от оптимизма студенческих физиономий, и от увлеченности преподавателей. А вот заглянул на сайт мэрии – и ничего этого не увидел: ни в отношении УлГУ, ни в отношении самого города.

Конечно, есть приятные исключения. Вот уже несколько лет по инициативе одной из московских управ – Марьино – проводится конкурс на лучший муниципальный сайт, а общее число номинаций родственного характера вплотную подошло к десяти. Сайт столицы ведущей нефтяной провинции мира ХМАО-Югры города Ханты-Мансийска еще в 2004 году стал обладателем главного приза «Золотой сайт МСУ» (www.admhmansy.ru). А сайт региона ХМАО-Югра (<http://www.admhmao.ru>) в 2007 году стал лауреатом премии Рунета. Этот интернет-ресурс приятно удивляет разнообразием и глубиной содержания, множеством полезных для потребителя ссылок.

Структура официального сайта администрации г. Пскова (<http://www.pskovgorod.ru>) вполне прогрессивна, клиентоориентирована: наряду с рубриками «Город» и «Власть» здесь присутствуют и рубрики «Горожанину», «Туристу», «Инвестору» – все по целевым аудиториям. Правда, их содержательное наполнение пока невелико и, к сожалению, еще не переведено на английский язык.

Позиции муниципальных властей

Что говорить: от точки зрения хозяина города зависит очень многое, и в том числе – перспективы осуществления маркетингового, клиентоориентированного подхода к управлению нашими городами. Велики ли они, например, у города Когалыма, где зарегистрирована компания «ЛУКОЙЛ – Западная Сибирь», добывающая каждую десятую тонну российской нефти, становится ясно по мере выявления позиции мэра города С.Ф.Какоткина: «Нам продвигать город не нужно; в идеале было бы хорошо, если бы о нас вообще забыли». Что характерно: на сайте города даже нет электронного адреса для корреспонденций на имя мэра и администрации. А если сюда добавить подчиненную заказчику «научную» позицию разработчика стратегии города консультационной фирмы «Аудитор-Ч» и финансовую нечистоплотность ее генерального директора Л.И.Иванова, то перспектив просто не просматривается.

Иное дело – позиция мэра Новосибирска с очень соответствующей его должности фамилией Городецкий. Владимир Филиппович, правда, любит похвастаться тем, что его Город – самое крупное целостное муниципальное образование в России, но хорошо понимает, что это «преимущество» – чисто формальное. Мэрия оказала реальную и ощутимую поддержку проведению в Новосибирске уже второго подряд Градостроительного форума, выделив для него площадку в самом центре города, пригласив на Форум ряд ведущих маркетингов России, с которыми и сам мэр, и его заместители провели целый ряд бесед, обсуждая насущные проблемы города и возможности маркетинга по их решению. Соответствующие задачи глава администрации поставил и перед руководителями подразделений. Личный интернет-сайт мэра В.Ф.Городецкого стал мощным инструментом продвижения города и повышения доверительности в отношениях между городской властью и потребителями ее услуг и возможностей, предоставляемых городом.

Уже несколько лет весьма уважительно относятся к маркетингу территорий в администрации г.Улан-Удэ во главе с мэром. Регулярно проходят здесь семинары для руководителей подразделений и специалистов, приглашаются и главы районов. Популярен событийный маркетинг, венцом которого стал ежегодный спортивно-культурный национальный праздник «Сурхарбан». Вот где чувствуется душа и настроение города, да и всей Бурятии! Хотя проблем здесь, конечно же, более чем достаточно, но возникают пешеходные зоны, восстанавливаются дореволюционные исторические места и сооружения, все больше становится по человечески привлекательных неформальных городских скульптур. Обсуждение основных направлений

социально-экономического развития районов Бурятии, и в частности, Иволгинского района, стало привлекать население благодаря маркетинговой адресности названий разделов, проблем по этапам жизненного цикла человека и семьи: „Родился ребенок!“, „Ребенок пошел в школу“ и т.д., вплоть до (разумеется!) проблем пенсионеров. Автор статьи на одном из московских форумов как-то так увлекся рассказом о бурятских маркетинговых находках, что следующий докладчик начал свое выступление с фразы: „Как тут только что сказал коллега из Бурятии...“

А мэрия Барнаула чуть ли не в полном составе несколько раз обсуждала с коллективом ученых – членов Академии имиджологии возможности наращивания позитивного имиджа города и взяла на вооружение их рекомендации. Мэр В.Колганов пригласил Гильдию маркетологов провести в городе очередной гильдейский Форум, выделил для него местного оператора, обещал финансовую поддержку. Правда, в ситуацию вмешался кризис и существенное сокращение городского бюджета, но кризис не вечен, и связи не разрушились. Вот только пока сильно разбежались друг от друга почти голливудская вывеска города на высоком берегу Оби на фоне конюшен в зарослях и свежестроенный, в целом красивый город.

Российской практикой последнего времени я глубоко убежден: дело совсем не в том, называют ли на наших территориях равнодушные к их судьбе люди свою работу маркетингом или не называют. Важны сами эти люди и их равнодушие и чуткость к «клиентам» – жителям, гостям, организациям. А строгость в использовании маркетинговых терминов и в измерениях маркетинговых целей и результатов, как и затрат, придет, и довольно скоро. Кризис этому – не помеха, а часто как раз стимул, ибо маркетинг работает на успех территорий не только в благополучные, но и в трудные годы даже в большей степени. Особенно, если его уважать не только как совокупность тактических приемов, но и как стратегический инструмент управления развитием такого сложного и многоаспектного объекта и одновременно субъекта управления, как территориальное сообщество.

Панкрухин Александр

(опубликовано на сайте Гильдии маркетологов)