

Панкрухин А.П. (Академик АИМ)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: КАК ОН СЕГОДНЯ ПОЖИВАЕТ В РОССИИ?

Доклад на VII Международном симпозиуме по имиджелогии «Инновационные технологии успеха против кризиса», 2009 год, опубликовано в книге АИМ "Александр Панкрухин - Ученый и Человек"

Так случилось, что за последний год я взахлеб ездил по России от Калининграда до Сахалина включительно, в т.ч. с заездами и на «севера», и на «юга». 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 я увидел конкретно? Довольно мало нового теоретического и мало практического. 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).

Региональные различия в активности

Нельзя не сказать об активности Санкт-Петербурга, в т.ч. – в отношении в целом Северо-Западного региона. У города 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 сайта под слоганом «Окна в

Россию», а проект «Сокровища России» предполагает 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.

Уже никого не удивишь не только SWOT- и STEP-анализом, но и событийным и конгрессным маркетингом; многие наслышаны, 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.

О «безликих» миссиях и слоганах

Городов и тем более просто мест – специализированных 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», «Анапа – город мечты» и т.п. 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 имиджелогическая картина выглядит вполне завершенной и одновременно удручающей. Впрочем, об этом я уже писал в одном из последних номеров журнала «Корпоративная имиджелогия».

Немногим лучше выглядят и очень распространенные высказывания в духе «N-ск – 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, будет выглядеть 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 и само происхождение названия города от пяти вершин горы Бештау: стратегическое пятивершие «инновации – миротворчество – курорт – культура – туризм» базируется на инновационном понятии «экология жизни» и предполагает соответствующую переориентацию управления муниципальным образованием.

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 даже Ульяновск, уже много лет ждущий завершения строительства нового моста через Волгу (кстати, сбойка моста все-таки состоялась 30 апреля 2009 г., чему свидетелем 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.



Об интернет-маркетинге территорий

Впрочем, 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.



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.adhmao.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», «Турист», «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: «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 Городецкой. Владимир Филиппович, правда, любит похвастаться тем, что его Город – самое крупное целостное муниципальное образование в России, но совсем не упивается этим формальным преимуществом. Мэрия оказала реальную и осязаемую поддержку проведению в Новосибирске уже второго подряд Градостроительного форума, выделив для него площадку в самом центре города, пригласив на Форум ряд ведущих маркетинговиков 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. 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 маркетингологов 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.

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. Важно именно равнодушные 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.