

ТЕОРИИ ПОЛИТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.24:339.138

Н.В. НОВИЧКОВ, д.экон.н., профессор, академик РАЕН,
министр культуры Пермского края
Правительство Пермского края, г. Пермь, ул. Куйбышева, 14

профессор базовой кафедры государственного и муниципального управления
НИУ «Государственный университет – Высшая школа экономики»,
г. Пермь, ул. Студенческая, 38
Электронный адрес: novichkov@gmail.com

МАРКЕТИНГ РЕГИОНОВ: КОНКУРЕНТНЫЙ ПОДХОД

Маркетинг регионов – необходимая составляющая современной управленческой деятельности. Конкуренция регионов за инвестиции, туристов, жителей – это реальность сегодняшнего дня. Поэтому важно акцентировать внимание на ряде особенностей данной деятельности, которую осуществляют и органы государственной власти субъектов Российской Федерации.

В мировой управленческой науке маркетинг регионов, маркетинг территорий или маркетинг мест не является принципиально новым явлением. В частности, существует следующее определение: «Маркетинг территорий (М.Т.) – 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 природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких

Данная статья раскрывает понятие маркетинга регионов, его сущность и содержание с точки зрения современной конкуренции регионов в России. В частности, обозначено, что в настоящее время конкуренция осуществляется за инвестиции, специалистов и жителей. Конкуренция за настоящих и будущих жителей представляется автору наиболее важной. По мнению автора, преимущества имеют те регионы России, в которых обеспечено высокое качество жизни и созданы основы для новой экономики.

Ключевые слова: маркетинг регионов; качество жизни; новая экономика; инвестиции; инвестиционная привлекательность; конкуренция регионов

ресурсов. М.Т. 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» [7].

Известный теоретик маркетинга Филипп Котлер полагает, что «маркетинг территории» (place marketing) обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, но в содержании этого подхода продвижение территории это только малая часть. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией.

Стратегические маркетинговые решения, по Котлеру, предполагают совершенствование четырех групп важнейших маркетинговых факторов, а именно:

- ориентация основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важнейших целевых групп потребителей территории – жителей, бизнеса, гостей;

- создание новых позитивных черт территории в плане качества жизни, осуществление предпринимательской деятельности при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских слоев и отдельных граждан;

- коммуникации и продвижение новых позитивных черт, качества жизни и в целом имиджа сообщества;

- обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Оптимизация этих четырех групп факторов и обеспечивает, по Котлеру, конечный успех в привлечении и удовлетворении интересов пяти целевых групп территории:

- производителей товаров и услуг;
- руководства корпораций и властей;
- внешних инвесторов и экспортеров;
- сферы туризма и гостеприимства;
- новых резидентов территории [1; 6].

Таким образом, целевыми аудиториями маркетинга регионов (или территорий) являются бизнес, туристы и жители.

Мы осознанно будем использовать здесь именно термин «маркетинг регионов», подразумевая субъектный принцип. «Территория» (как и «отрасль») в управленческой науке используется как объект управления. Применение же термина «маркетинг региона» подразумевает, что регион выступает не только в качестве объекта управления, но и его субъекта. Регион как субъект управления осуществляет управленческую деятельность через свои органы власти или соответствующие организации.

Подходы к содержанию маркетинга территорий

Регионы всегда конкурировали из-за ресурсов. До недавнего времени считалось, что маркетинг регионов – это привлечение инвестиций, увеличение их инвестиционной привлекательности с целью создания нового бизнеса (новых бизнесов), новых предприятий как потенциальных работодателей и налогоплательщиков.

В России конкуренция между регионами активно развивается за привлечение федерального инвестиционного ресурса. Наряду с республиками Северного Кавказа лидерами здесь являются Татарстан и Краснодарский край. Оценивая эффективность освоения данными регионами отечественного государственного инвестиционного ресурса, считаем нужным отметить, что данный процесс не может носить общенациональный характер в силу того, что перераспределение «федерального пирога» может осуществляться только в интересах ограниченного числа регионов, и не является универсальной маркетинговой технологией.

В определенный момент конкуренция территорий начала осуществляться за приезжающих туристов. Количество «ночевков» стало считаться не менее важным показателем, чем количество учрежденных новых коммерческих организаций и бизнесов. Число чисто туристических регионов и даже стран на рубеже веков исчислялось десятками и сотнями. Отечественные курорты пока проигрывают более качественным (а часто и более дешевым) зарубежным, например в Турции.

Для индустриально развитых регионов, стоящих на пороге постиндустриальной революции, особое значение приобрела конкуренция за иностранных и иногородних студентов, и не только как за источник инвестиций (плата за учебу и проживание), они являются также носителями (а значит, инвесторами) культуры, знаний, ценностей и потенциальными созидателями новых бизнесов и видов деятельности. По данным Института статистики Юнеско Россия в 2007 г. по числу иностранных студентов уверенно входила в «восьмерку» лидеров. Мы по-прежнему (как и Советский Союз) привлекаем учащуюся молодежь из-за рубежа. В наших университетах и академиях обучалось 3,3% всего мирового иностранного студенческого контингента. Однако Россия явно проигрывает США и Великобритании, где обучаются соответственно 21,6% и 11,6% всех студентов, получающих образование не у себя на родине. По этому показателю обгоняют Россию Германия, Япония, близки – ЮАР и Испания. В целом на долю англосаксонских стран приходится более половины всего объема иностранного студенческого контингента [2]. Стоит ли удивляться тому, что мир по-прежнему живет, исповедуя англосаксонские ценности.

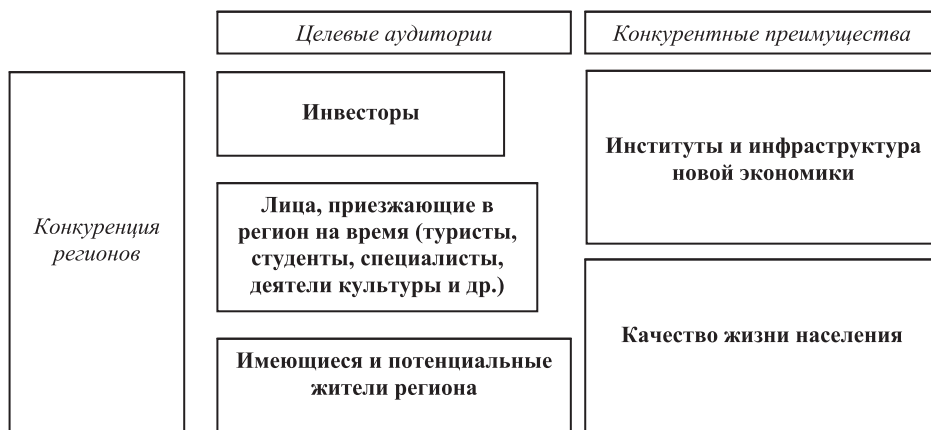
Пермский край имеет существенное конкурентное преимущество в данной сфере, хотя бы в силу того, что здесь есть ряд признанных национальных научных школ. Достаточно сказать, что Пермь вошла в число пяти городов России (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Томск), где создается больше одного национального исследовательского или федерального университета.

Здесь же можно обозначить конкуренцию за высококвалифицированных специалистов, которые, пусть и временно, могли бы приехать в тот или иной

регион для обмена знаниями, нового применения своим талантам с тем, чтобы проявить на данной территории свои способности – творческие, научные, предпринимательские и др.

Сейчас все очевиднее проявление нового уровня конкуренции – соперничество за имеющихся и потенциальных жителей – основы любого региона. В связи с этим наблюдается даже конфликт интересов: важны, например, не любые инвестиции, а именно те, которые повышают качество жизни жителя и создают условия для занятости не только нынешнего жителя, но и его детей.

Таим образом, базовыми элементами инвестиционной привлекательности региона с точки зрения имеющегося и потенциального жителя являются обеспечение качества жизни и создание элементов новой экономики – того, что обеспечит региону выживаемость в условиях глобальной конкуренции в той или иной исторической перспективе [5] (см. схему).



Брендинг регионов как инструмент маркетинга

Исключительно важны инструменты маркетинга. Ключевым из них является брендинг – определение уникальной рыночной (или иной) ниши для региона, формулирование его общественно значимого предназначения, по сути, выполнение функции столицы.

Сейчас на роль столиц претендуют множество областных/краевых/республиканских центров, что прозвучало в докладе министра культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края Бориса Мильграма на V Пермском экономическом форуме. Министр, в частности, отметил следующее: «Какие стратегии реализованы сейчас в “основных” столицах России? Это:

- Москва – реальная столица со всеми вытекающими отсюда последствиями, здесь, как говорится, все ясно;
- Санкт-Петербург – северная столица, реализующая с использованием административного ресурса стратегию “перетягивания” на свою территорию наиболее интересных и прибыльных бизнес-систем из Москвы – “Газпрома”, “Транснефти”, ВТБ и пр.;
- Ханты-Мансийск – нефтяная столица России, самый богатый и развитый нефтегазовый город нашей страны;

- Сочи – столица зимней олимпиады 2014 года – город “обвальных” инвестиций;

- Казань – “третья столица” России – запатентованная. Казань могла бы стать исключением из общего ряда, реализовав свою уникальную нишевую стратегию – города между Востоком и Западом, однако предпочла пойти по традиционному пути – “выколачиванию” федеральных инвестиций – на 1000-летие, на всемирную Универсиаду 2013 года и пр.

На статус столиц претендуют Ростов, Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск, Красноярск, Владивосток и др. Но именно претендуют, не более того.

То есть можно назвать пять признанных российских столиц и каждая из них стала таковой не в силу реализации некой особой уникальной нишевой стратегии, а в силу сложившихся обстоятельств. Но у нас, в Пермском крае, нет ни уникального географического положения, ни изначального столичного статуса, ни грандиозных сверхресурсов.

Есть ли у нас шанс в этой конкурентной борьбе? Уверен, что есть. Мы должны быть умнее, эффективнее и энергичнее. И первый шаг – поиск и реализация своей уникальной нишевой стратегии – превращение Перми в культурную столицу» [8].

Интересна ли такая маркетинговая стратегия? Безусловно.

Дело в том, что культура, оказывается, тоже является элементом системы маркетинга региона, поскольку она на деле обеспечивает реализацию формулы «идея – событие – инвестиции». В настоящее время культура становится новым мощным инструментом социально-экономического развития территорий. Каким образом? Обозначу некоторые аспекты.

Во-первых, открытость региона выступает ресурсом экономического развития. Чем больше мы общаемся с представителями других стран и регионов, тем больше у нас возможности для привлечения инвестиций в конкретные проекты и на конкретные территории. Культурный вектор имеет очевидную международную направленность, что ставит участников культурных событий в авангард социально-экономического сотрудничества России и зарубежных государств.

Во-вторых, культурная самобытность позволяет развивать туристическую деятельность, а имеющаяся глобализация туристического рынка открывает для российских территорий новые экономические возможности, поскольку позволяет предлагать туристические продукты не только жителям своего региона или своей страны, но и гражданам, например, Европейского Союза или бурно развивающихся стран Юго-Восточной Азии.

В-третьих, как уже говорилось выше, формула современного экономического развития для территорий, небогатых природными ресурсами, но открытых для внешнего мира, – «идея – события – инвестиции». То есть оригинальная креативная идея позволяет энтузиастам организовать некое событие, интересное для зрителей, участников, а значит, и для внешних инвесторов.

Таким образом, можно с уверенностью говорить об экономических амбициях культуры.

Новая экономика как элемент конкурентоспособности региона

Приоритетом является создание условий для построения в крае новой экономики – экономики знаний, экономики интеллекта, по сути, экономики человека.

Новая экономика – экономика постиндустриального мира – базируется на двух важнейших инструментах – на знаниях и на культуре. Креативная индустрия имеет максимальную норму прибыли, и культура еще предполагает меньшие (по сравнению с другими отраслями) вложения. Культура как фактор экономического развития основывается не только на традиционных культурных явлениях (национальное достояние), но и на том, что создается художниками, исполнителями, писателями и др. прямо сейчас, что часто, для тех же туристов, не менее интересно, чем древние артефакты. Россия все еще остается сырьевой страной, ориентированной на экспорт нефти, газа и иных природных ресурсов. Культура же может стать «нефтью» и «газом» для наших потомков.

Пермский край – индустриальный гигант. Сегодня здесь не только добывают нефть, газ и хлористый калий, но и по-прежнему создаются двигатели, он остается одним из центров российского машиностроения.

Это, безусловно, важно, но так или иначе отечественной промышленности рано или поздно придется переходить на инновационные рельсы. Что имеется в виду? Промышленность должна создавать конечный продукт – изделие, прибор, дивайс; идея, чертеж, модель этого продукта родилась в индустрии знаний – в университете, в конструкторском бюро, в лаборатории. У индустриальной экономики будущее есть только тогда, когда она становится необходимым дополнением к постиндустриальной экономике. Идея от головы автора до рук потребителя проходит несколько необходимых этапов: концепция – модель – опытный образец – готовое изделие – маркетинговый образ продукта. И на этом пути гармонично переплетаются новоэкономические и индустриально-экономические составляющие. Не случайно пермский краевой Минпром официально называется «Министерство промышленности, инноваций и науки Пермского края», так как в современном мире не существует промышленности без инноваций и науки.

Сегодня новая экономика выходит на первый план. И для того чтобы конкурировать за место в будущем, Пермскому краю необходимо строить основу этой самой новой экономики, составляющими которой являются современное образование, инновационная среда, инфраструктура, творческий процесс. По большому счету, создание условий для труда ученого и художника суть одна и та же задача. При этом и художник, и ученый создают продукты новой экономики [3].

Таким образом, можно выделить два стратегических направления развития Пермского края:

- инновационная культурная среда,
- инновационное перевооружение промышленности.

Качество жизни как элемент конкурентоспособности региона

Для эффективного конкурентирования с другими регионами безусловным приоритетом является обеспечение качества жизни жителя края. Современные территории конкурируют уже не только за инвестиции или за туристов, они

конкурируют и за жителей. Не будет жителей – не будет региона. А человеку, чтобы жить на той или иной территории, необходимы безопасность, жилье, здравоохранение, образование для детей и, конечно, насыщенная интересными культурными событиями жизнь. Для всего этого необходимо создавать условия [4].

Важнейшим показателем того, удовлетворяет ли жителей региона качество жизни на данной территории, является намерение уехать/не уехать в другой регион, сменить место постоянного проживания.

Здесь информацию для размышления предоставляют результаты социологических исследований. Опрос, проведенный в Пермском крае по заказу Администрации губернатора Пермского края в январе 2010 г. среди 6 тыс. человек, показал, что не планируют покидать Пермский край в ближайшем будущем 76,7% населения. Июльский же аналогичный опрос продемонстрировал увеличение этой доли населения до 92,9%. Понятно, что сокращение числа желающих эмигрировать было незначительным, но серьезно уменьшилась доля сомневающихся в том, что Пермский край – это именно их «территория успеха». И основной причиной данного изменения является именно культурный фактор, позволивший обеспечить повышение качества жизни граждан. Здесь Пермский край наглядно демонстрирует России, что модернизационный проект возможен только тогда, когда он ориентирован на человека. Модернизацию проводят люди – со своими проблемами и интересами. Единственный способ вовлечь их в модернизационный проект – это культура. Участвуя в культурной жизни города, региона, страны, человек не только общается к прекрасному, но и становится базовым элементом национальной общности. Нацию делает единой только культура, говорил Лев Гумилев.

Не будем забывать, что, продвигая культурный проект в Пермском крае, мы получаем дополнительный общественный ресурс, а значит, серьезные конкурентные преимущества. Культура – территория свободы, территория самостоятельных личностей, а это именно то, что крайне необходимо. Мы даем сигнал не только тем, кто сейчас живет в Пермском крае, но и тем, кто потенциально может приехать в Пермь и начать здесь свое дело – в искусстве, науке, бизнесе [10].

Следует отметить, что культура – единственная сфера деятельности, которая одновременно и создает новую экономику, и повышает качество жизни населения.

Сейчас каждый регион конкурирует за человеческие инвестиции, за право сохраниться в новом постиндустриальном времени. Но сохранение происходит не через консервацию, а через саморазвитие, через привлечение ресурсов из окружающего мира, через продвижение ценностей и идеологии. Открытость – залог прогресса [3].

Задача органов государственной власти субъектов РФ

Ситуация такова, что основную роль по продвижению региона играют органы государственной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления муниципальных образований, входящих в эти регионы.

Потенциал и конкурентные преимущества территории в меньшей степени зависят от географического положения, климата и природных ресурсов.

В большей – от человеческой воли, квалификации, энергии тех, кто этими процессами управляет [9].

В связи с этим теоретически усилия органов власти регионов сводятся к решению стандартной маркетинговой задачи:

- определить рыночную нишу и целевые аудитории,
- уточнить рыночные возможности,
- сформировать комплекс маркетинга региона,
- обеспечить его реализацию [1].

Но на практике все, как обычно, сложнее. Но иного подхода, кроме рыночного, в обеспечении долгосрочного социально-экономического развития регионов быть сейчас просто не может.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 2009.
2. *Низамов Е.* Где лучше учиться [Электронный ресурс] // Власть. 2008. № 7. URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=856131> (дата обращения: 06.08.2010).
3. *Новичков Н.* Децентрализация культуры // Соль: рос. обществ.-полит. газета. 2010. URL: <http://www.saltt.ru/node/1658> (дата обращения: 14.06.2010).
4. *Новичков Н.* Полгода на госслужбе // Соль: рос. обществ.-полит. газета. 2010. URL: <http://www.saltt.ru/node/2911> (дата обращения: 23.07.2010).
5. *Новичков Н.* Форум для региона // Соль: рос. обществ.-полит. газета. 2010. URL: <http://www.saltt.ru/node/3297> (дата обращения: 07.08.2010).
6. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий. СПб., 2006.
7. *Панкрухин А.* Маркетинг территорий: лица, образы и позиции // Гос. служба. 2010. № 6.
8. Пермь как культурная столица России: докл. министра культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края Б.Л. Мильграма на V Перм. экон. форуме // Форум.мск: электрон. газета. URL: <http://forum-msk.org/material/society/1366994.html> (дата обращения: 17.01.2011).
9. *Чиркунов О.* Государство и конкуренция // Экон. политика. 2008. № 1.
10. *Чиркунов О.* Создание города: конкуренция за людей мыслящих // Экон. политика. 2008. № 5.