

Рожков Кирилл Львович,

Россия, г. Москва,

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
профессор Кафедры маркетинга фирмы Факультета бизнеса и менеджмента,*

Доктор экономических наук,

natio@bk.ru

Трошин Иван Алексеевич,

Россия, г. Москва,

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
аспирант Кафедры маркетинга фирмы Факультета бизнеса и менеджмента,*

troshin7891@gmail.com

Роль стратегического видения в маркетинге и брендинге территорий

На сегодняшний день, в рамках общей тенденции по заимствованию бизнес принципов, города и регионы демонстрируют большую заинтересованность в процессах территориального маркетинга и брендинга как инструментах собственного социально-экономического развития. Территории все чаще начинают конструировать собственный бренд, использовать event-маркетинг, проводить рекламные и PR-кампании и т.п. Однако несистемность и несогласованность данных активностей ведет к неэффективным, а зачастую и вовсе отрицательным результатам, включая конфликты между территориальными стейкхолдерами. Ключом к решению данной проблемы может стать видение места, определение которого уже давно используется в классическом маркетинге. Выявление данного видения позволит определить, что стейкхолдеры места думают о нем сейчас и каким хотят видеть его в будущем? В статье рассматриваются особенности использования стратегического видения места при планировании социально-экономического развития территорий.

Ключевые слова: *территориальный маркетинг, стратегическое планирование, стратегическое видение места, социально-экономическое развитие.*

JEL коды: *M 310 – Маркетинг*

В современном мире территории не могут обеспечивать свое развитие исключительно внутренними ресурсами и вынуждены поддерживать постоянный приток внешних средств. Растущая конкуренция побуждает города и регионы искать собственную индивидуальность и отличительные характеристики, на основе которых можно было бы сформировать уникальное предложение, направленное на удовлетворение потребностей многочисленных стейкхолдеров. Условием успешной конкуренции является территориальный маркетинг, позволяющий привлечь туристов и инвесторов, а также способствующий социально-экономическому развитию территории в целом [Kotler et al., 1993].

В условиях экономического кризиса в России традиционный источник финансирования расходов местного бюджета – субсидии и дотации вышестоящих органов государственного управления – существенно сокращается, что влечет невозможность исполнения переданных на муниципальный уровень полномочий.

В этих условиях зачастую единственным выходом для местных властей является привлечение внебюджетных, в том числе, внешних средств, что ведет к повышению роли территориального маркетинга как инструмента управления территориями.

Заимствование территориями принципов и инструментов управления бизнесом не является абсолютно новой тенденцией. В середине-конце 90-х гг. в ходе децентрализации территориального управления в России вошла в практику разработка регионами и городами собственных концепций, стратегий, программ и планов социально-экономического развития [Гапоненко, 2008]. Эти инструменты планирования встали в один ряд с традиционными для управления территориями региональными и местными бюджетами, генеральными планами застройки, планами развития отдельных отраслей городского хозяйства и были призваны сыграть интегрирующую роль в управлении территориями на длительных интервалах времени.

Изменения коснулись и сферы законодательного регулирования социально-экономического развития территорий. Закон о местном самоуправлении, Земельный, Градостроительный и Бюджетный Кодексы РФ были дополнены ФЗ N 172 «О стратегическом планировании в Российской Федерации», устанавливающий нормативные рамки для разработки стратегических планов территорий.

Помимо того, что в содержании и процессе разработки территориальных стратегий стали активно использоваться подходы и методы стратегического планирования бизнеса (формулирование видения, миссии, конкурентный анализ и др.), стали активно использоваться новые инструменты управления отдельными отраслями региональной и местной экономики. Так, к примеру, во многих муниципальных образованиях основной инвестиционной политики стали инвестиционные паспорта, представляющие собой «информационно-аналитическую систему, разработанную с учётом потребностей инвестора и содержащую исчерпывающую информацию об инвестиционном климате территории» [Лукоянчев, 2013]. Свои инвестиционные паспорта имеются у г. Новосибирска [Инвестиционный паспорт города Новосибирска], г. Санкт-Петербурга [Инвестиционный портал Санкт-Петербурга] и ряда других городов.

А пространственное планирование на новом этапе урбанизации потребовало разработки принципиально нового документа – мастер-плана, задающего общую концепцию пространственного развития и являющегося первичным по отношению к генеральному плану. Собственным мастер-планом обладает г. Пермь [Стратегический мастер-план Перми, 2010].

Все чаще российские регионы и города используют и собственно маркетинговые инструменты управления. С начала второй половины 2000-х нарастающими тенденциями являются разработка слоганов и логотипов городов, проведение ими рекламных и PR-кампаний, организация событий (events). Эти маркетинговые активности все чаще находят свое место в социально-экономических планах территорий: г. Сочи [Стратегия инвестиционного развития муниципального образования город-курорт Сочи до 2020 года], г. Москвы [Государственная программа г. Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма» на 2012-2016 гг.] и Санкт-Петербурга [Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года].

С учетом тенденций, отмеченных выше, можно прогнозировать дальнейшее расширение использования бизнес-подходов, в т.ч. приемов маркетинга, российскими территориями. Однако одновременно можно констатировать низкую степень согласованности в применении традиционных и маркетинговых инструментов управления территориями. Как правило, отсутствует четкое понимание распределения ролей разных

инструментов, соподчиненности и логики использования; они часто применяются несистемно, в отрыве друг от друга.

Так, усилия по продвижению регионов и городов плохо стыкуются с общими стратегиями социально-экономического развития, что в итоге часто делает разрабатываемые визуальные и вербальные символы похожими друг на друга [Парад столиц и родин..., 2015]. Несистемные маркетинговые активности могут раздражать население, либо воспринимаемое, в первую очередь, наносимый вред [Mayer, 2013], либо вовсе ошущающее прямые угрозы сложившемуся образу жизни [Dejevsky, 2015]. Безусловно, это сказывается результатах и дискредитирует идею управления территориями на бизнес-принципах.

Решение данной проблемы кроется в ответах на ряд вопросов. (1) Какой собственный образ местные сообщества (внутренние стейкхолдеры) хотят сформировать у внешней аудитории? Но, в первую очередь, (2) каким образом местные сообщества воспринимают сами себя в настоящем и каким образом – в будущем? Ответить на последний вопрос можно при помощи определения так называемого видения места (place vision). Следуя АМА [2016], видение – это руководящее направление, определяющее сущность бизнеса и его цели в будущем. Аналогом общей бизнес-стратегии для территорий является стратегия социально-экономического развития. Таким образом, видение места должно формировать цели стратегии социально-экономического развития, а маркетинговая стратегия должна быть инструментом их достижения.

Однако в настоящее время общие стратегии социально-экономического развития территорий часто не могут служить рамочной основой, контекстом для применения маркетинговых активностей. В большинстве этих стратегий цели развития сформулированы в предельно общем виде и потому не могут быть основой для разработки уникального ценностного предложения и, далее, комплекса маркетинга. От этого страдает и содержание самих стратегических планов, которые в результате часто выглядят как совокупность несвязанных друг с другом производственных и финансовых планов отдельных отраслей региональной или местной экономики.

Одними из первых о связи маркетинга и социально-экономического развития городов заговорили Ashworth and Voogd [1988, 1990], указавшие на эффективность территориального маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности территорий. В дальнейшем маркетинговый подход изолированно интегрировался в пространственное [Oliveira, 2015] и инвестиционное [Jacobsen, 2009] планирование.

Однако вопрос комплексного видения места в контексте территориального маркетинга остается слабо изученным. Данное понятие нашло куда более широкое применение в практических руководствах по стратегическому планированию для местных властей. В них оно отражает коллективное понимание идеальной ситуации и идеального сообщества, к которому стремится место. Логика данных руководств основывается на принципе того, что большинство представителей различных местных сообществ склонны стремиться к одинаковым целям, несмотря на изначальную разницу в численности населения, территориальных характеристиках и др. Причина этого кроется в одинаковом желании достичь высокого уровня жизни [Gordon, 2015]. Следуя этому положению, необходимо признать отсутствие у местных сообществ комплексного подхода к восприятию и анализу собственной жизнедеятельности. Зачастую они оценивают себя и свое окружение в «черно-белом» цвете, используя весьма простые термины, такие как «хорошо-плохо», «высоко-низко» и т.п., и стремятся улучшить качество собственной жизни лишь в общих, а не специфических чертах. Таким образом, видение места в стратегическом планировании сводится к двум упрощенным положениям. Низкое качество жизни является отправной точкой стратегического планирования, а высокое качество жизни – конечной точкой. Как следствие, понятия идеала в различных стратегических планах являются весьма похожими [Gordon, 2015]. Маркетинговый подход

к определению видения способен выявить те специфические черты, которых не хватает в стратегическом плане.

С другой стороны, в российском академическом сообществе вопрос маркетингового подхода к комплексному стратегическому планированию развития территорий носит ярко выраженный дискуссионный характер. Имеющиеся концепции разветвлены от возврата элементов государственного планирования [Коссов, 2013] до комплексной интеграции принципов маркетинга в управление территориями [Панкрухин, 2006; Визгалов, 2008; Фролов, 2013].

Основной причиной расхождений в концептуальной сфере является а priori некоммерческий характер развития территорий, отсутствие в явном виде рыночных отношений [Zenker and Martin, 2011], и институализированного «собственника» территории как субъекта ее стратегии и бренда [Jørgensen, 2015].

Как следствие, маркетинговая детализация видения места приведет к возникновению множества разнородных целевых групп и стейкхолдеров, в равной степени претендующих на удовлетворение своих потребностей [Ashworth and Voogd, 1988], но предъявляющих противоречивые требования [Mayer, 2013; Dejevsky, 2015]. Из этого следует необходимость вовлечь в процесс разработки стратегии и социально-экономического развития максимально широкий круг заинтересованных лиц с целью недопущения конфликта их интересов в процессе ее реализации [Stubbs and Warnaby, 2015]. В то же время, это положение снова формирует необходимость ставить в процессе социально-экономического планирования предельно общие цели [Gordon, 2015], которые не могут быть основой для разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на создание и реализацию уникального предложения.

В результате, применение маркетингового подхода в стратегических планах территорий в подавляющем большинстве случаев сводится к построению общего SWOT-анализа [DiNapoli, 2003]. Другие элементы и, главное, принципиальная логика определения стратегического видения места и разработки соответствующей маркетинговой стратегии [АМА, 2016] не используются на практике и остаются вне поля зрения исследователей.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс РФ
2. Градостроительный кодекс РФ
3. Земельный кодекс РФ
4. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 06 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
6. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». 2008.
7. Гапоненко А.Л. Стратегическое планирование социально-экономического развития регионов и городов // Государственная служба. 2008. №6, с. 90-96.
8. Государственная программа г. Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма» на 2012-2016 гг., 2011, URL: <https://www.mos.ru/documents/base/doc/9687220> (просмотрено 26 декабря 2015).
9. Инвестиционный паспорт г. Новосибирска, 2016, URL: <http://invest.novo-sibirsk.ru> (просмотрено 10 января 2016).
10. Инвестиционный портал г. Санкт-Петербурга, 2016, URL: <http://spbinvestment.ru> (просмотрено 10 января 2016).
11. Коссов В.В. О планировании социального и экономического развития России – платформа для консолидации общества. Выводы из опыта Госплана СССР // Экономическая наука современной России. 2013. №3, с. 101-121.

12. Лукоянчев С.С. Роль инвестиционного паспорта в формировании эффективной региональной инвестиционной политики // Известия Оренбургского Государственного Аграрного Университета. 2013. №1, с. 116-118.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер. 2006.
14. Стратегический мастер-план г. Перми, 2010, URL: <http://www.permngenplan.ru/content/view/9/13/> (просмотрено 06 января 2016).
15. Стратегия инвестиционного развития муниципального образования город-курорт Сочи до 2020 года, 2010, URL: <http://www.sochiadm.ru/gorodskaya-vlast/dokumenty/3043/> (просмотрено 25 декабря 2015).
16. Стратегия социально-экономического развития Санкт-Петербурга до 2030 года, 2014, URL: http://spbstrategy2030.ru/?page_id=102 (просмотрено 26 декабря 2015).
17. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная Экономика. 2013. № 2, с. 65-86.
18. AMA, American Marketing Association, 2016, Dictionary of marketing terms, URL: www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (accessed 10 April 2016).
19. Ashworth, G.J., Voogd, H. Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications // Town Planning Review. 1988. №1, pp. 65-79.
20. Ashworth, G.J., Voogd, H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. London: Belhaven. 1990.
21. Dejevsky, M. As Barcelona has found, it's possible for a city to have too many tourists, Independent, 12 August 2015, URL: <http://www.independent.co.uk/voices /comment/as-barcelona-has-found-its-possible-for-a-city-to-have-too-many-tourists-10452542.html> (accessed 28 November 2015).
22. DiNapoli, T., Strategic Planning: Local Government Management Guide, Office of the New York State Comptroller: Local Government and School Accountability. 2003.
23. Gordon, G.L. Strategic planning for local government. ICMA Publishing. 2015.
24. Jacobsen B.P. Investor-based place brand equity: a theoretical framework // Journal of Place Management and Development. 2009. №1, pp. 70-84.
25. Jørgensen, O.H. Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership // Place Branding and Public Diplomacy. 2015.
26. Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations. New York: Free Press. 1993.
27. Mayer, A. Brazil protests show cost of hosting major sports events, CBC News, 29 June 2013, URL: www.cbc.ca/news/world/story/2013/06/28/f-brazil-protests-sports-events.html (accessed 28 November 2015).
28. Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument // Place Branding and Public Diplomacy. 2015. Vol. 11, pp. 18-33.
29. Stubbs J. and Warnaby G. Rethinking Place Branding from a Practice Perspective: Working with Stakeholders, in Kavartzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.J. (Eds), Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer International Publishing, 2015, pp. 101-118.
30. Zenker, S., Martin, N. Measuring success in place marketing and branding // Place Branding and Public Diplomacy. 2011. Vol. 7 (1), pp. 32-41.
31. Парад столиц и родин: Камышин – «арбузная столица», Архангельск – «родина снеговиков», URL: <http://infokam.su/n18479.html> (просмотрено 10 января 2016).

Дополнительно

1. Вjudzhetnyj kodeks RF
2. Gradostroitel'nyj kodeks RF
3. Zemel'nyj kodeks RF
4. Federal'nyj zakon ot 28 ijunja 2014 g. N 172-FZ «O strategicheskom planirovanii v Rossijskoj Federacii».

5. Federal'nyj zakon ot 06 oktjabrja 2003 g. N 131-FZ «Ob obshhijh principah organizacii mestnogo samoupravlenija v Rossijskoj Federacii».
6. Vizgalov D.V. Marketing goroda. M.: Fond «Institut jekonomiki goroda». 2008.
7. Gaponenko A.L. Strategicheskoe planirovanie social'no-jekonomicheskogo razvitija regionov i gorodov // Gosudarstvennaja sluzhba. 2008. №6, s. 90-96.
8. Gosudarstvennaja programma g. Moskvy «Razvitie industrii otdyha i turizma» na 2012-2016 gg., 2011, URL: <https://www.mos.ru/documents/base/doc/9687220> (prosmotreno 26 dekabrja 2015).
9. Investicionnyj pasport g. Novosibirska, 2016, URL: <http://invest.novo-sibirsk.ru> (prosmotreno 10 janvarja 2016).
10. Investicionnyj portal g. Sankt-Peterburga, 2016, URL: <http://spbinvestment.ru> (prosmotreno 10 janvarja 2016).
11. Kossov V.V. O planirovanii social'nogo i jekonomicheskogo razvitija Rossii – platforma dlja konsolidacii obshhestva. Vyvody iz opyta Gosplana SSSR // Jekonomicheskaja nauka sovremennoj Rossii. 2013. №3, s. 101-121.
12. Lukojanchev S.S. Rol' investicionnogo pasporta v formirovanii jeffektivnoj regional'noj investicionnoj politiki // Izvestija Orenburgskogo Gosudarstvennogo Agrarnogo Universiteta. 2013. №1, s. 116-118.
13. Pankruhin A.P. Marketing territorij. 2-e izd., dop. SPb.: Piter. 2006.
14. Strategicheskij master-plan g. Permi, (2010), URL: <http://www.permgenplan.ru/content/view/9/13/> (prosmotreno 06 janvarja 2016).
15. Strategija investicionnogo razvitija municipal'nogo obrazovanija gorod-kurort Sochi do 2020 goda, 2010, URL: <http://www.sochiadm.ru/gorodskaya-vlast/dokumenty/3043/> (prosmotreno 25 dekabrja 2015).
16. Strategija social'no-jekonomicheskogo razvitija Sankt-Peterburga do 2030 goda, 2014, URL: http://spbstrategy2030.ru/?page_id=102 (prosmotreno 26 dekabrja 2015).
17. Frolov D.P. Marketingovyj podhod k upravleniju prostranstvennym razvitiem. // Prostranstvennaja Jekonomika. 2013. № 2, s. 65-86.

*Rozhkov Kirill Lvovich,
Moscow, Russia,
National Research University Higher School of Economics,
Professor of Marketing Firm Department, Faculty of Business and Management,
Doctor of science (Economics),
natio@bk.ru*

*Troshin Ivan Alexeevich,
Moscow, Russia,
National Research University Higher School of Economics,
PhD student of Marketing Firm Department, Faculty of Business and Management,
troshin7891@gmail.com*

Role of strategic vision in place marketing and branding

Today following the trend of using business principles in place management places demonstrate the great raise of interest to the process of place marketing and branding in order to maintain their socio-economic growth. A lot of different marketing activities such as creating place brand, event-marketing, advertising and PR-campaigns are used by their local governments. However, these activities are usually unsystematic and uncoordinated that leads to poor, ineffective and sometimes negative results including stakeholders' conflicts. Strategic vision, which is used in classic marketing, can become a key point to solve this problem. Defining and developing of this vision can help to find out what the stakeholders think about their place and how they image it in future. This research paper considers the strategic vision as an instrument to strategic planning.

Key words: *place marketing, strategic planning, strategic place vision, socio-economic growth.*

JEL коды: *M 310 – Marketing*