

ТЕРРИТОРИЯ КАК ТОВАР:

ОБЩИЕ УСТАНОВКИ, ПРИМЕРЫ, ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

В МАРКЕТИНГЕ СЧИТАЕТСЯ АКСИОМОЙ № 1: «ЕСЛИ У ВАС НЕТ ХОРОШЕГО ТОВАРА, ЗНАЧИТ, У ВАС

НЕТ НИЧЕГО». ТОВАР ПРИ ЭТОМ КЛАССИЧЕСКИ ПОНИМАЕТСЯ КАК ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА (БЛАГО), ХАРАКТЕРИЗУЕМОЕ ПАРАМЕТРАМИ ПРЕДМЕТА ОБМЕНА: УРОВНЕМ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТИ (КАЧЕСТВОМ), ВЕЛИЧИНОЙ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА, ЦЕНОЙ, ДРУГИМИ УСЛОВИЯМИ ПРИОБРЕТЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.



Александр Панкрухин
a.pankruhin@marketingpro.ru

Научный руководитель Гильдии маркетологов, профессор кафедры менеджмента РАГС при Президенте РФ, д.э.н.

Доктор экономических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой менеджмента Российской Академии государственной службы при Президенте РФ. Председатель Подкомитета ТПП РФ по маркетингу и повышению конкурентоспособности регионов, научный руководитель Гильдии Маркетологов, вице-президент Академии имиджологии. Ведущий преподаватель MBA-программ и программ повышения квалификации, автор и ведущий семинаров, автор более 150 научных и учебно-методических трудов, учебников и словарей. Лауреат премии «Имиджология-2007», дважды лауреат премий «Ученая птица», в 2005 и в 2008 годах.

Что же такое территория как товар? Еще в середине девяностых годов XX века такое словосочетание казалось крамольным, вызывало отторжение и могло всерьез использоваться разве что в риэлтерском бизнесе. К 2010 г. желание отдельных исследователей, организаторов маркетинговых мероприятий и даже некоторых представителей муниципальных властей привлечь внимание аудитории к своей активности, в т.ч. методами «провокационного маркетинга», привело к столь частому использованию фраз типа «Коммерциализация муниципального образования», «Как продать свой город» или даже «Как продать Родину», что они даже перестали выглядеть провокационными.

Довольно часто люди понимают сочетание слов «территория» и «товар» как «материальные товары, производимые на территории». И это во многом оправдано. Рассмотрим эту связь более подробно.

«Сделано в...», или Место красит товар

Страна, а часто и регион происхождения товара — весомый аргумент в брендостроении. Без сомнения, существует и обратная связь: категории и качество производимых товаров и оказываемых услуг — важная характеристика и аргумент конкурентоспособности территории.

Не случайно, основными товарами в маркетинге Японии признаны японская кухня и японская мода. На правительственном уровне существует мощная

программа по поддержке и брендингу соответствующих японских товаров и культуры их потребления, местных товаропроизводителей.

Россиянам хорошо знакомы вологодское масло, тамбовский окорок, астраханские арбузы и помидоры, гжельская посуда и т.д. А вот известны ли они населению других стран? Для всего мира Россия — это страна углеводов (к сожалению, низкого качества и ненадежных в отношении дисциплины поставок), водки и икры; а еще, как говорится, мы делаем ракеты... Среди популярной сувенирной продукции из России — матрешки, шапки-ушанки, красные звезды. И, конечно же, Россия — страна красивых девушек и не очень дружелюбных медведей!

Разумеется, с нашей точки зрения доминирование таких ассоциаций выглядит как минимум несерьезно. И вообще, как патриоты, мы ценим Родину не за это. Но если присмотреться, все оказывается далеко не так просто. И очень тревожно, что на мировых потребительских рынках российских товаров практически нет. За рубежом даже в так называемых «русских магазинах» российские туристы могут зря умиляться на отечественные по названию и упаковке товары: произведены они часто где-нибудь в Германии или других европейских странах.

Колоритный термин «голливудизация экономики»¹ обозначает тен-

¹ Термин «голливудизация экономики» введен американским социологом Ричардом Флоридой в монографии «Креативный класс» и активно поддержан его английским коллегой Чарльзом Лэндри в книге «Креативный город».

денцию к усилению роли региональных брендов в экономике в сравнении с корпоративными. Конечно, кофе «Нестле» всегда будет обладать на рынке большей потребительской ценностью, чем просто «кофе» и принесет его производителю и продавцам вполне ощутимую дополнительную прибыль. Более того, за счет именно таких брендов развитые рыночные страны и находятся далеко впереди стран-производителей биржевых товаров «но-нейм». Но даже бренд известнейшей транснациональной корпорации уступает перед нажимом территориального бренда — в нашем случае это, например, «бразильский кофе». Российской экономике голливудизация пока не угрожает (за исключением все тех же водки и икры), но отказываться от этого направления деятельности — значит, отказываться от очень солидной брендовой премии.

Впрочем, не одна Россия страдает от ограниченности «товарных» ассоциаций, доминирующих в бытовой психологии. В частности, американцы не жалуют в этом отношении почти ни одну страну. Отсюда, кстати, следуют два возможных выбора в отношении возможной экспансии российских брендов за рубеж. Первый: начинать с более «простых» в этом отношении стран или с тех, где Россия вообще неизвестна как производитель. А вот и второй выбор: начинать именно с США, поскольку здесь может лежать ключ к мировому признанию России.

В любом случае, бренды регионов и городов — это самый устойчивый из всех видов брендов. Корпоративные бренды подвержены многим рискам; они, как правило, быстрее устаревают. Страновые бренды очень уязвимы в политическом отношении. В отличие от них город или регион как бренд не только трудно вырастить, но и почти так же трудно разрушить: он гораздо менее подвержен политическим и экономи-

ческим факторам риска. Некоторые отечественные специалисты это уже осознали.²

Отдельный разговор — о потенциале влияния национальных территориальных наименований товаров на внутреннее потребление. «Страна происхождения» служит пускателем глобальной оценки качества товара, обслуживания или определенных атрибутов изделия. Потребители делают выводы о качествах товара, основываясь на стереотипе страны и личном опыте потребления товаров из этой страны, причем это влияние существенно, даже если не отражено в их сознании.³

Специальное исследование приверженности канадских авиапассажиров отечественным (разумеется, канадским) авиаперевозчикам, показало, что при равенстве качества услуг «экономический патриотизм» (национальная лояльность, потребительский этноцентризм) ограничен в целом рубежом примерно в 12-18% разницы в цене. Если такой же по качеству продукт, произведенный в отечестве, по своей цене более существенно превышает заграничные аналоги, то, как говорится, «Извини, Родина!»

Детали определяются целевыми аудиториями. Оказалось, что в целом женщины исповедуют национальную приверженность активнее, чем мужчины. Относительно уровней доходов, национальная приверженность в целом снижается с увеличением дохода. Точно так же национальная приверженность наиболее высока для личностей с самыми низкими уровнями частоты полетов и монотонно уменьшается с увеличением частоты полетов. Исключение составила только группа, чья частота полетов является большей, чем 30 раз в год.

Тем самым, по итогам исследования выяснилось, что профиль национально лояльного авиапассажира — это скорее

женщины, лица, имеющие более низкие уровни доходов, редко путешествующие самолетами, а также те, чьи занятия менее привязаны к частному сектору экономики, то есть занятые в общественном секторе или зависящие от программ экономической помощи.⁴

Главный товар территории — комплекс условий жизни

Но специфика страны не ограничивается производимыми товарами, тем более что сегодня товар почти из любой страны можно приобрести, не выходя из дома. А для любого территориального сообщества, наряду с успехами товарного экспорта, важно другое: чтобы люди из-за рубежа стремились побывать здесь в гостях, а свои жители предпочитали именно эту территорию, это место как основное для своего проживания.

Наиболее традиционная, часто встречающаяся (особенно в официальных материалах) подборка аргументов околорыночного назначения — статистика валового городского и регионального продукта (в абсолютных цифрах — редко, чаще — в расчете на душу населения). Если цифры достаточно существенны, используется сравнение с ближайшими конкурентами или средними значениями по стране. Это показатель производительности труда городского населения, который может определяться либо по его созданию — аналогично национальному доходу, как сумма всей вновь созданной стоимости (зарботная плата + прибыль + налоги + импорт), либо по распределению — аналогично совокупному конечному спросу (потребление + инвестиции + импорт). Первый метод предпочтительнее в силу его большей точности, а второй обеспечивает хороший охват оценками. Понятно, что производительность труда населения, как и уровень потребления, — это очень весомые показатели жизнедеятельности, однако их притягательная сила для большинства целевых аудиторий маркетинга территорий невелика, а претендентов на проживание может даже оттолкнуть.

² См. Франц А. Инвестиции в городские бренды: Ракурс // «Российская газета» - Спецвыпуск-Урал №4555 от 27 декабря 2007 г. // <http://www.rg.ru/2007/12/27/reg-ural/goroda.html>.

³ Astous A., Ahmed S.A. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions // International Marketing Review, 1999; Vol. 16 No. 2: pp. 108-125.

⁴ Bruning E.R. Country of origin, national loyalty and product choice. The case of international air travel // International Marketing Review, 1997; Vol 14, Issue 1: p 59-73.

Территория — это очень специфичный «товар». Специфика состоит в том, что обычными товарами потребители всего лишь пользуются, а на территории, в конкретном месте они живут

Важно постоянно помнить, что территория — это очень специфичный «товар». Специфика состоит в том, что обычными товарами потребители всего лишь пользуются, а на территории, в конкретном месте они *живут*. И первое отличие здесь — это комплексность «потребления» территории. Можно только согласиться с тезисом, что территория как товар представляет собой особую, сложную многогранную потребительскую стоимость, обладающую свойством мультиполезности для потребителей территории.⁵

Вот что традиционно оказывается ценным для потребителей территории: ее географическое положение, включая климат и состояние природной среды, экологии; величина и структура населения; качество жизни, включая как объективные характеристики, так и субъективное восприятие; образование, культура и коммуникабельность; коммунальная инфраструктура; способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности и менеджмента, доступ к «дешевым» деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в том числе консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка, аудита, public relations и т.д. Ассортимент и качество этого комплекса продуктов должны соответствовать запросам как внутренних (внутритерриториальных), так и внешних (в том числе потенциальных) потребителей ресурсов, благ территории.

Для постоянного проживания и не только для него важнейшее качество территории — господствующий здесь климат. Люди хотят жить там, где тепло и физиологически комфортно, и это неопровержимо. На какой-то срок климатический дискомфорт можно компенсировать объектами и процессами (событиями) повышенного интереса, высокими зарплатами и щадящим налогообложением, парковыми зонами, культурой сервиса, кондиционерами

в гостиничных номерах, магазинах и офисах, но такая компенсация имеет краткосрочный характер. К сожалению, человечество пока не научилось улучшать климат и еще только учится не ухудшать его. Не все добываемые природные ресурсы восполнимы в обозримом будущем. Но большинство свойств, потребительских ценностей территории как продукта все-таки подлечит управлению.

О показателях и рейтингах качества жизни мы уже говорили в предыдущей статье. Еще раз напомним: качество жизни — понятие во многом субъективное, социологическое. И здесь вполне уместно сказать о «рейтингах счастья». Несколько лет назад по инициативе из США такого рода социологические исследования уже проводились, однако уже после получения первых же результатов их финансирование было прекращено: ведь на первое место по уровню счастья жизни в стране вышла КНДР... Но в частном порядке подобные инициативные исследования продолжаются.

Так, в 2009 года журнал Forbes и Gallup определили десятку самых счастливых стран мира (Happy Index). В списке лидирует Дания. Рейтинг удовлетворения жизнью у датчан оказался самым высоким в мире — 90,1, а взгляд на будущее еще более оптимистичным — 92,3. Для ощущения удовлетворенности у датчан есть все основания — ВВП страны на душу населения там превышает 68 тысяч долларов при уровне безработицы всего в 2%.

В 2010 г. Дания осталась на первом месте в Европе. К тому же можно констатировать появление определенного североевропейского кластера счастья: вслед за Данией идут Финляндия и Норвегия, за ними — Швеция и Нидерланды. В Америке в тройке призеров — Коста-Рика, Канада и Панама.

Среди африканских стран самые счастливые — это Малави, Ливия и Ботсвана (но процент довольных жизнью здесь втрое ниже, чем в европейских странах). В Азиатско-Тихоокеанском регионе ощущения счастья чаще всего встречаются у жителей Новой Зеландии, Израиля и Австралии.

Что касается самых счастливых городов на нашей планете, то «город счастья», по данным проведенного в 2009 г. тем же Forbes опроса 10 тысяч человек из 20 стран мира, — это бразильский Рио-де-Жанейро. Он сумел опередить достойных конкурентов за звание «самого счастливого города на Земле». Так, второе место занял Сидней, третье — Барселона, четвертое — Амстердам. Замыкает первую пятерку Мельбурн. В десятку самых счастливых городов мира вошли также Мадрид, Сан-Франциско, Рим, Париж и Буэнос-Айрес.

Как признает один из авторов исследования британский филолог Саймон Анхольт, итоги опроса выявляют имидж — распространенный образ-представление о территории, а не реальное положение вещей. Лидирующие позиции Рио-де-Жанейро и Барселона, по мнению авторов опроса, — это скорее дань романтическому представлению о Средиземноморье и Латинской Америке как о праздничных, карнавалльно-солнечных местах.

Ну, а как обстоят дела с ощущением счастья в России? В 2008 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал данные о том, насколько счастливы россияне. Выявились существенные территориальные различия. Как оказалось, самыми несчастными среди россиян себя ощущают жители Москвы и Санкт-Петербурга, а больше всего счастливых людей можно встретить на Юге и на

⁵ Важенина И.С. Мультиполезная потребительская стоимость территории // Маркетинг. — 2008. — № 2(99).

Урале. В целом же на ощущении счастья позитивно сказываются ведущие демографические факторы: молодость, достаток и образованность.

Маркетинг территориальных событий

Счастливым житель — это, конечно же, замечательно. Вот только как добиться этого ощущения счастья и не забыть при этом ни о других целевых аудиториях, ни об экономике и других объективных характеристиках территории в конкурентной борьбе? Главный рецепт — это адекватное управление жизнью территории, и прежде всего событиями, вовлекающими в свою орбиту членов территориального сообщества и других заинтересованных лиц. И здесь вступает в права событийный маркетинг или, еще шире, MICE-маркетинг: Meetings (встречи) — Incentives (мотивация персонала) — Conferences (конференции) — Events (события).

Элемент Meetings — это организация деловых встреч, в т. ч. за рубежом, проведение бизнес-семинаров и выездов представителей территориальных властей и сообществ. Incentives — поощрительные ознакомительные поездки, туры для сотрудников территориальных органов управления, бизнеса, журналов и партнеров, а также разнообразные программы отдыха. Элемент Conferences обозначает организацию проведения посещения и участия в международных и межрегиональных

выставках и конференциях. Наконец, собственно Events в узком смысле слова может обозначать организацию и участие в проведении разнообразных значимых событий в жизни региона, города, района, включая комплексы юбилейных мероприятий, Дни города, Дни знаний, профессиональные праздники, открытие новых объектов инфраструктуры (мостов, трасс, улиц, зданий вокзалов) и других сооружений, маршрутов общественного транспорта, а также парков и зон отдыха, музеев, образовательных и спортивных комплексов, памятников, других городских форм и т. п.

Хорошо помню, как удалось мне впервые в жизни увидеть солнечное затмение. Это было в Калининградской области в конце девяностых годов. Именно на этот регион пришлось наибольшая фаза, выразительность этого увлекательного астрономического явления. Наблюдал я его в городе Балтийске, на который пришлось самая глубокая фаза затмения: 84 процента поверхности солнца были закрыты тенью луны. Свои незабываемые ощущения я переживал практически в полном одиночестве, а точнее, вместе с другом и привезшим нас на набережную к молу водителем, который и выступил в явно не привычной для него роли «гида по затмению». Одиноко и пусто было даже на центральной площади города.

Балтийск, как и в целом область, оказались на удивление не готовы

к событию, практически никак не использовали «манну небесную» ни в популяризаторских, ни в коммерческих, ни в каких-либо других целях. А на прямой вопрос: почему менеджеры города и области «прошляпили» столь замечательный шанс, ответы были на удивление невыразительны. И верхом управленческой импотенции стал ответ: «Потому что соответствующих разрешений и указаний из Москвы не было, а без них, мол, что-либо делать весьма рискованно...».

Но времена меняются. Еще более щедрый подарок судьбы в 2008 г. Новосибирск и область явно не «проморгали». В областной администрации был создан оргкомитет по подготовке к полному солнечному затмению. Не отстала и мэрия города. Заработал специальный сайт, на котором рассказывалось и показывалось это природное «шоу». Федеральной миграционной службе было рекомендовано предусмотреть оперативное прохождение регистрации иностранными туристами, правоохранительным органам, Роспотребнадзору — обеспечить условия безопасного пребывания гостей на территории области в эти «горячие» дни.

К приему иностранных и российских туристов в Новосибирске и пригородах были подготовлены наблюдательные площадки, оборудованные почти сотней телескопов для бесплатного наблюдения всеми желающими, в т. ч. на самом выигрышном месте — на набережной Оби, где открывается прекрасная панорама.

В город для наблюдения за поведением солнечной короны были приглашены известные ученые и популяризаторы астрономии со всего мира, а Новосибирский государственный университет организовал международную конференцию. Были запланированы также научные эксперименты по исследованию влияния солнечного затмения на жизнедеятельность человека, организатором которых выступил Международным научно-исследовательский институт космической антропоэкологии.

Специально подготовленные студенты-волонтеры из местных вузов

«Город счастья», по данным проведенного в 2009 г. Forbes опроса 10 тысяч человек из 20 стран мира, — это бразильский Рио-де-Жанейро

Щедрый подарок судьбы в 2008 г. Новосибирск и область явно не «про- моргали». В областной администрации был создан оргкомитет по подготовке к полному солнечному затмению

выступили в роли гидов-консультантов и рассказывали новосибирцам и гостям города о том, как правильно обращаться с телескопом и как без ущерба для глаз и оптики фотографировать почерневшее солнце. Затмение позволило укрепить молодежные международные связи и расширить туристические возможности Новосибирской области в развитии познавательного туризма: 300 юных любителей астрономии из России и Германии собрались накануне события в детском оздоровительном лагере в пригороде Новосибирска. Конечно же, они не только наблюдали затмение, но и познакомились и друг с другом, и с достопримечательностями столицы Сибири. Для гостей города была предусмотрена культурно-экскурсионная программа с сибирским колоритом и посещением единственного в мире новосибирского Музея Солнца, где собрано более 1500 изображений нашего светила из многих стран мира.

Не осталась в стороне и промышленность города, и прежде всего — Новосибирский приборостроительный завод, выпускающий телескопы со специальными светофильтрами. Они были предоставлены как для оборудования бесплатных площадок, так и для продажи и сдачи в аренду иностранным туристам. За рубежом закупили специальные очки для наблюдения за затмением и продавались по вполне приемлемой цене на уровне 4 долларов. Впрочем, в магазинах вырос спрос даже на маски и очки для сварщиков. И, конечно же, все места в гостиницах Новосибирска оказались забронированы еще в июле.⁶

Так природное явление стало рукотворным региональным и муниципальным событием, хорошим поводом для продвижения имиджа самого Новосибирска. Ведь не случайно на упомянутом сайте изображение затмения соседствовало с изображением герба города. Повысился научный престиж города. Отелюрам,

рестораторам, другим хозяйствующим субъектам сферы рекреации, транспорта, ЖКХ и других компонентов инфраструктуры города затмение предоставило неплохую возможность как заработать, так и рекламировать свои компании, товары и услуги.

Если события не являются сами, их надо приглашать и делать. К проекту «Остров Русский», как и ко многим другим масштабным начинаниям в России, часть общественности и даже многие официальные организации и их представители относятся с предубеждением, скепсис часто граничит с отторжением. Этот проект даже во Владивостоке называли и еще продолжают называть «потемкинским островом» для саммита АТЭС и даже «антипроектом века».⁷ Свои противники есть и у проекта «Сколково» Подоплека такого рода «оценок» проста: быстрая экономическая окупаемость проекта почти недосяжима, а большие деньги лучше бы направить на решение всем известных текущих проблем инфраструктуры местного, а чаще рядоположенного сообщества.

Бизнес, в т.ч. малый и средний, уже начинает понимать значимость маркетинга территории для собственных успехов. Видит он и необходимость собственного участия в его становлении и реализации потенциала. Так, весной 2009 г. в Южно-Сахалинске собрались представители выставочного, гостиничного, туристического бизнеса и провели конгресс «Туризм Дальнего Востока-2020». Туроператоры, гостиничный бизнес, природные заповед-

ники, спортивные, физкультурные, оздоровительные и развлекательные структуры, организации и учреждения общественного питания, торговли, транспорта, связи, страхования, образования в лице своих руководителей продемонстрировали широкий спектр своих товаров и услуг, свой потенциал и активное отношение к делу. Печально только, что на усилия бизнеса весьма вяло реагировали территориальные власти.

Интересные маркетинговые приемы, демонстрирующие единство маркетинга товаров и услуг и маркетинга территорий в русле MICE можно реализовать с помощью фото- и видеофиксации событий. Пример — услуга отеля по созданию для постояльцев персональных фотокалендарей, включающих фото гостя на фоне: размещенной в холле отеля панорамы города; внешнего вида гостиницы; памятного места неподалеку; интерьера номера, где проживал клиент; ресторана, где он завтракал; зала в бизнес-центре, где он выступал; предприятия, на котором работал.

Известна маркетинговая технология, именуемая «тестимониал»: ничего нет убедительнее, чем свидетельство успешного и известного человека, особенно если он — «в теме». К примеру, год назад появился интерактивный ролик, созданный для очередного Сочинского инвестфорума: на экспозиции Ростовской области их земляк Антон Павлович Чехов с экрана отвечает на довольно сложные, но злободневные вопросы, в том числе, например, на вопрос «Когда кончится кризис?». У человечества голод на доверие. А территории особенно хочется доверять.

Продолжение читайте в следующем номере Marketing pro.

⁶ Сучкова С. Новосибирск готовится встретить солнечное затмение во всеоружии // <http://rest.kuda.ua/11003>.

⁷ См., напр., весьма одиозную публикацию «Россию разорит остров Русский» // <http://novostivl.ru/mmsg/5750.htm>.