

# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: РОССИЙСКИЙ ПРОРЫВ

Для выставочной и конгрессной деятельности правильный выбор места ее осуществления – важнейший козырь в соперничестве за клиентов. «Мягкая сила», привлекательность территории – зона ответственности научно-прикладной дисциплины, которая называется «маркетинг мест» или, как принято говорить в России, маркетинг территорий (МТ).

**Э**то исследовательская, проектная и практическая управленческая работа с потребительскими ценностями территорий, значимыми для ее жителей, туристов, бизнесменов, инвесторов – всех, кто мог бы помочь развитию территорий.

## Лицо российского МТ

МТ – одна из тех сфер деятельности, внимание на которую маркетологи России обратили почти одновременно с проявлением соответствующего общемирового тренда.

Постепенно стал формироваться пул российских профессионалов МТ. Наряду с активностью Гильдии маркетологов и Российской академии государственной службы при Президенте РФ нельзя не отметить вклад в МТ таких структур, как Научно-исследовательский университет – Высшая школа экономики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Фонд «Институт экономики города», Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», жур-

нал «Большой город», интернет-портал The Village. Проблемы маркетинга, брендинга, репутации и конкурентоспособности территорий успешно разрабатывают и решают уже многие российские специалисты, представляющие практически всю страну. Это А.К. Стась, Д.В. Визгалов, Н.С. Макатрова и В.С. Блашенко, автор статьи А.П. Панкрухин – в Москве, Д.П. Гавра, В.М. Гнедовский, А.Д. Кривоносов – в Санкт-Петербурге, А.П. Егоршин и И.В. Арженовский – в Нижнем Новгороде; Т.В. Сачук – в Карелии; И.Е. Иванова и В.Н. Степанов – в Ярославле; И.Н. Шафранская – в Перми; И.С. Важенина – в Екатеринбурге; А.М. Лавров – в Кемерово; И.В. Князева – в Новосибирске; Н.Я. Калюжнова – в Иркутске; А.В. Кузьмин – в Улан-Уде; И.П. Чернова – во Владивостоке и другие.

Современный российский МТ пока еще не имеет четкой структуризации, специализации агентств, оформившихся научных школ, общепризнанных лидеров-практиков. Но определенная общность взглядов, причем специфичная относительно зарубеж-

ных профессионалов, уже проявляется. Выражается она как минимум в двух аспектах.

Во-первых, если многие зарубежные специалисты сходятся во мнении, что МТ в своей технологической и инструментальной части практически тождествен традиционному маркетингу товаров и услуг, то в среде российских профессионалов доминируют иные акценты в понимании сути этой деятельности. В дискуссии, прошедшей в 2010 году в Новосибирске на круглом столе в рамках II Международного молодежного инновационного форума «Интерра», это различие было оформлено в следующем тезисе. В отличие от любого физического товара, который, как правило, удовлетворяет одну какую-либо потребность, территорию «потребляют очень многофункционально» – на ней живут. Поэтому оценка притягательности, «мягкой силы» территории, как жизнь, всегда многогранна, не может быть сведена к бизнес-успехам и прибыли, а имеет четкую социальную ориентацию – люди на территории должны быть счастливы.

Во-вторых, зарубежные профессионалы, получив заказ на маркетинг или брендинг территории в нашей стране, работают в рамках технического задания и не принимают на себя ответственность за реализацию выработанных проектов и рекомендаций. Российские специалисты обычно выходят за пределы техзадания, прекрасно понимая, что без решения проблемы внедрения разработок, без налаживания конструктивных отношений между властями разных уровней, бизнесом и общественностью достичь реального результата и признания почти невозможно. И здесь важный резерв – социальное партнерство. Это преемственность в отношении маркетинга со стороны властей и партнерство между властными структурами по горизонтали и по вертикали – как одного и того же, так и разных уровней управления территориями. Это готовность к партнерству и сотрудничеству (co-opetition) со стороны конкурирующих субъектов экономической

деятельности внутри отрасли, между смежными отраслями и в целом в экономике. Наконец, это взаимное уважение и готовность к партнерству среди профессиональных маркетинговых структур.

## 10 амбиций и 100 идей

Если анализировать историю российского МТ в территориальном разрезе, нельзя не констатировать факт первенства здесь сибирских регионов. Не Москва и не Санкт-Петербург, а Кемеровская область совершила прорыв в этом отношении, который ознаменовался выходом в 1994 году первой российской книги по рассматриваемой тематике. Ее автором был вице-губернатор области, профессор Кемеровского государственного университета А.М. Лавров, а называлась она «Региональный маркетинг».

Затем эстафету лидерства перехватил центр Сибирского федерального округа Новосибирск. Начиная с 2009 года, он стал ежегодно организовывать Международный молодежный инновационный форум «Интерра», одной из стержневых тем которого стал именно МТ. В 2010 году здесь же прошел первый конкурс проектов продвижения территорий «Золотой Кулик», итогом которого стало признание международным жюри высокого уровня таких работ, как серия одноминутных мультипликационных фильмов о российских регионах «Мульти-Россия», проекты «Великий Устюг – родина Деда Мороза» и «Мышкин – город классической русской провинции». Они и стали победителями. А ведь соревновались проекты не только российские, но и из других стран СНГ, а также из Великобритании, Китая, США, Израиля. И в составе международного жюри был только один представитель России – автор этой статьи...

И сегодня Новосибирск продолжает удивлять своими претензиями. В рамках долгосрочной целевой программы по развитию туризма на 2012–2016 годы на эти цели из областного бюджета будет выделено 580 млн рублей. Основной объем средств, выделяемых на ее реализацию, пойдет на финансирование «точек роста» области как территории для привлечения туристов. А в сентябре 2012 года в области принята очень масштабная «Программа повышения маркетинговой привлекательности Новосибирской области» общей стоимостью 644,5 млн руб. Из них около 324 млн рублей пойд-



дет на участие региона «в приоритетных выставочно-ярмарочных мероприятиях». Еще 150 млн рублей направят на организацию мероприятий, цель которых – «повышение степени идентификации жителей с Новосибирской областью». 50 млн рублей планируется потратить на разработку бренда Новосибирской области.

Следом инициативу по МТ взяла на себя Омская область. Здесь в 2010 и 2011 годах прошли два экономических форума, стержневой темой которых стал маркетинг области. Областное министерство экономики подписало меморандум о сотрудничестве с Гильдией маркетологов, воплотившемся в создании Российской ассоциации маркетинга территорий (РОСАМТ). Почти сразу же был объявлен открытый конкурс на разработку программы брендинга Омской области. Работа над программой включила четыре основных этапа: аудит бренда, формирование платформы бренда, разработка программы развития бренда, разработка проекта его визуализации. Знак символизировал не только идею Омской области как «Открытой Сиби-

**Современный российский МТ пока еще не имеет четкой структуризации, специализации агентств, оформившихся научных школ, общепризнанных лидеров-практиков. Но определенная общность взглядов, причем специфичная относительно зарубежных профессионалов, уже проявляется.**

ри», но в целом программу «10 амбиций и 100 идей», среди которых, между прочим, – и амбиция лидерства по маркетингу российских территорий.

По данным как российских, так и зарубежных поисковых систем Интернета популярность Омской области сразу же выросла многократно: количество ссылок на нее в ответ на запрос о маркетинге Омского региона уже в середине 2011 года превысило трехмиллионный рубеж, а видео пленарного доклада по МТ на Первом Омском экономическом форуме уже два года держит первое место по популярности в ведущей профессиональной социальной сети на портале Marketingpeople.

Проект получил весомое признание в Европе. На прошедшем в середине 2012 года в Минске Международном фестивале географического маркетинга и брендинга OPEN он занял первое место в номинации «Бренд страны, региона». Таково было решение международного жюри экспертов из Португалии, Великобритании, Франции, Нидерландов, Польши, Латвии, Украины и других стран (к сожалению, омская инициатива была заторможена с приходом к управлению областью новой команды территориальных менеджеров).

Среди других сибирских городов стал набирать силу амбициозный проект столицы Бурятии города Улан-Удэ, неподалеку от которого обнаружены следы древнего гуннского поселения. Теперь Улан-Удэ хочет претендовать на статус самого древнего города в России, а там и до «римского» статуса уже недалеко! В 2012 году заявил о своих претензиях на статус Центра Большого Алтая Барнаул, вот только денег на «брендиование» выделено – сущие копейки. Видимо, местные власти уже слышаны о бесплатном краудсорсинге и очень хотят получить эффект, ничего не потратив...

Разумеется, не только сибирские, но и другие регионы и города внесли свой вклад в развитие российского МТ. Пермь и Екатеринбург, Казань и Ульяновск, Сочи и Вологодская область вместе с ее районами и райцентрами – подробными рассказами о поисках и решениях в этой сфере уже можно наполнять фолианты.

Особенно перспективными могут оказаться межрегиональные проекты. Среди пестуемых Ярославлем – проект «Золотое кольцо России», который может быть удачно дополнен другим общегосударственным по своему мас-



штабу проектом «Сказочная Россия» (инициатор – А.Козловский).

На выходные в Казань по программе «Пять пятниц» с начала 2013 года будут приезжать жители Самары, Москвы, Нижнего Новгорода, Уфы и Костромы. Удобно, что человек получает не просто место в поезде, а практически номер в «гостинице на колесах», с индивидуальным душем и возможностью оставить вещи в купе на время экскурсий, которые включены в программу, как и питание. При этом специальный тариф на проезд зависит от количества заполненных вагонов и может быть на 5-25% ниже регулярного.

В Астрахани активно заинтересовались межрегиональным, а по факту и международным проектом транскаспийского круиза. Но все это – уже зона отраслевого интереса, туристская зона.

### Отрасли – драйверы МТ: туризм и события

У МТ появилось немало сторонников как минимум в двух отраслях экономики – в сфере туризма и в сфере организации событий, где набирает силу ивент- или MICE-маркетинг, поскольку обе они предельно территориальны по характеру своей деятельности.

Что касается туристской отрасли, то в ТМ здесь заинтересованы практически все – и чиновники, и туроператоры, и сами туристы. Принята и действует «Федеральная программа развития внутреннего туризма на 2011-2018 годы», которую руководители Ростуризма не раз характеризовали как маркетинговую программу. Например, в декабре 2011 года под эгидой и при финансировании Ростуризма прошли крупные событийные

мероприятия, призванные раскрыть туристический потенциал Алтайского края, Костромской области, Республики Якутия, Республики Башкирия, Вологодской и Астраханской областей. Целью проекта стало развитие внутреннего туристского рынка российских регионов и привлечение в туристическую индустрию новых инвесторов.

Не отстают от «туристов» и профессионалы в сфере событий, хотя соответствующей властной структуры по ивентам в России нет. Национальная ассоциация организаторов событий (НАОМ) вместе с Гильдией маркетологов и Олимпийский комплекс «Лужники» учредили ежегодный бизнес-форум «Событийный туризм и маркетинг территорий». В рекомендациях первого форума, прошедшего в июне 2012 года: проведение в 2014 году в России «Года въездного туризма», формирование «Событийного календаря России» и поддержка проекта «Культурная столица России», а в Москве – проведение общероссийского смотра событийной активности в форме «Фестиваля фестивалей»; включение в стратегии и программы социально-экономического развития российских регионов и муниципальных образований положений и проектов, способствующих развитию событийного туризма и привлекательности регионов; предложение законодательно ввести налоговые вычеты для иностранных компаний, осуществляющих съемки фильмов на территории России, способствующие продвижению и росту туристской привлекательности нашей страны на международном уровне. Поддержка культурных событий становится особенно актуальной в связи с грядущими глобальными спортивными событиями в России.

### Гримасы брендинга

Одно из противоречий развития МТ – наблюдаемый с 2011 года явный перекос интереса к брендингу территорий, подчас в ущерб их маркетинговой проработке. Из четырех классических компонентов «комплекса маркетинга» (продукт, цена, продвижение, продажи) в последнее время непропорционально больше внимание уделяется коммуникациям, так что на весах псевдопроблемы «быть или казаться» все чаще перевешивает вариант «казаться». Это неудивительно: гораздо проще ограничиться информационной, коммуникативной сферой, чем добиваться преобразования реальности. Отсюда – мутный поток сугубо брендинговых проектов, отсюда – сосредоточение внимания исключительно на художественных свойствах предлагаемых логотипов, безотносительно к жизненным реалиям. Хотя говорят-то о них, о реалиях, и брендмейстеры, и их критики (конкуренты), разумеется, говорят, только при осуществлении проектов почему-то забывают.

Бренды территорий, как и бренды российских товаров, должны перестать отражать завышенную самооценку их заказчиков и тем более исполнителей, а отвечать потребительским ценностям. Как справедливо заметил С. Аветисян, бренды МТС, Газпрома и пр. – это о чем? Продолжим еще одним вопросом – да и для кого это? А ведь это те мега-«бренды», по которым формируется мнение о России. Почему Соса продвигает себя как праздник, а Nokia ни много ни мало – соединяет людей (Connecting People)? А почему тогда у нас регионы и города позволяют себе слоганы типа «Тверская область – место, где интересно»? Что интересно и кому?

Не случайно в Перми уже демонтировали букву П, убрали изображения «красных человечков», а Калужская область не продвигает себя через аббревиатуру КО, которую предложил ей Артемий Лебедев. Да и Челябинская область не испытывает радости от слогана «Мы – 74-й регион». Идей в таких символах нет, а значит, они никуда не зовут и никто их отстаивать не будет. Безыдейность псевдо-брендинга ведет только к бессмысленной трате денег заказчика и к разочарованию сообщества, она антимаркетингова, ибо не адекватна потребительским ценностям. А вот улыбнуться миру, составив из участников флешмоба смайлик-улыбку, Че-

лябинск всегда рад.

Даже самый современный дизайн знака, даже находки в отношении слоганов (которых, кстати, почти нет) не способны стать реальной силой развития территорий. Да, использование современных информационных возможностей позволит заинтриговать потенциального клиента посетить то или иное место. Но без реальной работы над повышением уровня жизни и, еще шире, – ее качества, без преобразования инфраструктуры, улучшения условий жизнедеятельности (работы, инвестирования, учебы, лечения, отдыха, поездок и т.п.) любой «значок» с любой «прибауткой» останется только рекламой, сотрясанием информационного воздуха и не имеет права называться брендингом, не говоря уже о МТ.

### Какие перспективы?

Каковы же основные актуальные тренды, возникшие в сфере МТ в России и что можно сказать о его перспективах? Вот некоторые соображения по этим вопросам.

1. Российские власти сегодня демонстрируют интерес и определенные претензии на принятие решений в этой области. Вместе с тем реальные представления властей о возможностях, задачах, необходимых ресурсах и ожидаемых результатах работы профессионалов МТ сильно разнятся. Необходимо соответствующее обучение.

2. Сформировался хотя и небольшой (для масштабов России), но приобретающий практический опыт и находящийся значительные зоны согласия пул специалистов по МТ. Проходит немало разнообразных форумов и конференций по МТ. В целом ряде СМИ часто появляются разнообразные публикации по МТ. Однако лидерские позиции российских СМИ в отношении конструктивного обсуждения МТ пока не определились, соответствующие «места» не заняты.

3. Постепенно происходит осмысление значимости партнерства внутри и между властями различных уровней, бизнесом из различных отраслей и общественностью. В частности, начат поиск зонтичных брендов для федеральных округов, появились попытки кластерного подхода в развитии туризма, курортного дела на территориях. Вместе с тем явно востребован более высокий уровень осмысления и освоения мотива-

### Бренды территорий, должны перестать отражать завышенную самооценку их заказчиков и исполнителей, а отвечать потребительским ценностям.

ции и технологий партнерства большинством субъектов МТ.

4. Главными союзниками МТ в России стали туризм и организация событий, прежде всего культурных и спортивных.

5. В отношении своих целевых аудиторий МТ в России испытывает явное предпочтение к инвесторам, причем почти исключительно – к внешним по отношению к территории. Многие регионы и города хотят понравиться туристам, причем желательным иностранным. Любовь к собственным жителям, к местным инвесторам, внутренним туристам пока реализуется явно недостаточно.

6. Похоже, территориальный брендинг в России уже преодолел «детскую болезнь» буквенно-цифровой безыдейной символики, но куда он пойдет дальше – пока не определился.

7. В классическом комплексе маркетинговых функций в МТ еще продолжает проявляться перекос в сторону коммуникаций, при недостаточном внимании к политике в отношении территориальных продуктов и в целом территории как продукта для жизнедеятельности, вызывающего удовлетворенность и лояльность потребителей, жить, учиться, работать, растить детей именно здесь.

8. Пока слишком мало внимания уделяется проблематике цены жизни на конкретной территории. Она далеко не исчерпывается такими из-

вестными показателями, как валовой продукт на душу населения, стоимость рабочей силы и потребительской корзины, стоимость жилья и предоставляемых социальных благ. Ценообразование в МТ – тема еще явно неразработанная как в его теории, так и в практике.

9. Особое внимание еще предстоит обратить на условия доступа клиентов к благам и возможностям территорий. Это, прежде всего, дальнейшее упрощение въездного визового режима, существенное снижение стоимости авиабилетов на внутренние перевозки и другие меры по повышению мобильности населения. Многие предстоит сделать по улучшению сервиса, внешнего вида, уровню комфорта «въездных ворот» территорий – аэропортовых, вокзальных, портовых комплексов. Нуждаются в решении проблемы автомобильных «пробок» и парковок, качества дорог, систем уличной информации, интернет-продаж и др.

10. В России начал осваиваться краудсорсинг в управлении развитием территорий – пожалуй, самый маркетинговый инструмент менеджмента, поскольку предполагает вовлечение клиентов не только в продвижение, но и создание, конструирование территории как продукта. Пока наиболее часто встречаемый технологический дефект в практике краудсорсинга в российском МТ – использование его почти исключительно для поиска нетривиальных идей лишь на начальном этапе управленческого цикла. Но это – достойная тема для отдельного разговора.

**Александр Панкрухин,**  
научный руководитель  
Гильдии маркетологов

ЭН



Антоновские яблоки – 2012 в Липецке

## PLACE MARKETING: THE BREAKTHROUGH OF RUSSIA

For exhibition and congress activity the right choice of the place for its performance is the most important factor of the rivalry for customers. "Soft power", attraction of the territory is the area of responsibility of the scientific and economic discipline called "place marketing" or, as we say in Russia, place marketing.

**I**t includes research, design and management as regards customer values of territories that are relevant for residents, tourists, businessmen, investors, i.e. for all who can assist in territory development.

### Place Marketing of Russia

Marketing specialists have paid attention to place marketing almost simultaneously with the development of the relevant global trend.

Thus the pool of Russian place marketing specialists started to form. Besides the Marketers Guild and the Russian Academy of Public Service under the President of the Russian Federation, the following organisations contributed much in the development of the place marketing: Higher School of Economics Research University and Plekhanov Russian Economic University, Institute of City Economy, Strelka Media, Architecture and

Design Institute, Bolshoi Gorod Magazine (Megacity), The Village web site. Many Russian specialists all over Russia deal with marketing, branding, reputation and competitiveness issues solving them successfully. Among them are A. Stas, D. Vizgalov, N. Makatrova and V. Blashenkova, the author of this article A. Pankrukhin (Moscow); D. Gavra, V. Gnedovsky, A. Krivososov (St. Petersburg); A. Egorshin, I. Arzhenovsky (Nizhny Novgorod); T. Sachuk (Karelia); I. Ivanova, V. Stepanov (Yaroslavl); N. Shafranskaya (Perm); I. Vazhenina (Ekaterinburg); A. Lavrov (Kemerovo); I. Knyazeva (Novosibirsk); N. Kalyuzhnova (Irkutsk); A. Kuzmin (Ulan-Ude); I. Chernova (Vladivostok) and many others.

Today's place marketing does not have clear structure, specialisation of agencies, formed research centres and acknowledged experts yet. But a certain community of views, specific regarding foreign professionals, has

already appeared. It lies at least in two aspects.

The first one. Many foreign experts agree that place marketing is almost identical with the traditional marketing of goods and services in its technological and instrumental part, but Russian professionals understand the essence of this activity differently. During the panel discussion in the framework of Interra 2nd International Youth Innovation Forum which took place in Novosibirsk in 2010 this difference was formulated in the following thesis. Unlike any tangible goods which, as a rule, satisfy one necessity the territory is "very multifunctional": we live there. So evaluation of appeal or "soft power" of the territory is always complex, it cannot be reduced to business success and profit, but has a clear social orientation: happy people living on this territory.

The second one. Foreign professionals having received an order for marketing or branding of the Russian territory work within the bounds of a technical task and do not accept responsibility for implementation of the developed projects and recommendations. Russian experts usually go beyond the requirements specification realizing that without innovations implementation and establishing of positive relations between the authorities of different levels, business and public it is almost impossible to achieve real results and recognition. And social partnership is an important reserve here. It is continuity of the authorities in respect of marketing and partnership between the government agencies in all directions – both one and the same, and of different levels of territories administration.

It is readiness to partnership and co-operation of competing subjects of economic activity within the sector, between related sectors and in economy in general.

Finally, it is mutual respect and willingness to partnership among the professional marketing structures.

### 10 ambitions and 100 ideas

If analyzing the history of Russian place marketing in the territorial context, we should acknowledge the championship of Siberian regions. Not Moscow or St. Petersburg, but Kemerovo Region has made a breakthrough in this regard, which was marked by the release of the first Russian book on this subject in 1994. It calls Regional Marketing and was written by A. Lavrov, vice-governor of Kemerovo Region, professor of Kemerovo State University.

Then the centre of the Siberian Federal District, Novosibirsk, has taken the leading position. Since 2009 it has begun to organise the Interra International Youth Innovation Forum every year, and place marketing is one of its pivotal subjects. In 2010 the first contest of projects of territorial promotion Zolotoi Kulik was held there, and its international jury admitted the high level of works, such as the series of one-minute animated films about Russian regions "Multi-Russia", the project "Veliky Ustyug - homeland of the Russian Father Frost" and "Myshkin - a town of classical Russian province". They became the winners. It should be mentioned that not only projects from Russia competed, but also from other countries of CIS, Great Britain, China, USA and Israel! And the international jury had only one representative of Russia – the author of this article...

Today Novosibirsk continues to impress its claims. 580 million roubles will be allocated from the regional budget under the long-term target programme for development of tourism in 2012-2016. The main volume of funds allocated for its implementation will be expended on financing of «points of growth» of the region as a territory for attraction tourists. In September 2012 the region has adopted the very ambitious "Programme for improving the marketing attractiveness of the Novosibirsk region" with total cost of 644.5 million roubles. It includes about 324 million roubles for the region participation "in priority exhibitions and fairs". Another 150 million roubles will be provided for organisation of the events aimed at "increasing the identification level of the inhabitants with the Novosibirsk region". 50 million roubles will be spent on the development of the Novosibirsk region brand.

Then the Omsk Region has taken the initiative. In 2010 and 2011 two economic forums were held there, the central theme of which was the marketing of the region. The Regional Ministry of Economy signed a memorandum of cooperation with the Marketers Guild led to the founding of the Russian Place Marketing Association (RPMA). The open tender for development of branding programme of the Omsk region was announced almost immediately. Work on this programme included four main stages: audit of the brand, formation of the brand platform, the brand development programme and the project of its visualisation. The sign symbolised not only the idea of the Omsk region

*Today's place marketing does not have clear structure, specialisation of agencies, formed research centres and acknowledged experts yet. But a certain community of views, specific regarding foreign professionals, has already appeared. It lies at least in two aspects.*

as "The Open Siberia", but in general the programme of "10 ambitions and 100 ideas", among which, by the way, the ambition of the leadership in the marketing of the Russian territories.

According to both Russian and foreign Internet search engines the popularity of the Omsk region has immediately increased: the number of references in response to a request for marketing of the Omsk region has already exceeded three million in the middle of 2011, and the video of the plenary report on place marketing during the First Omsk Economic forum is the most popular one at the leading professional social network of the Marketingpeople portal already for two years.

The project has received significant recognition in Europe. At the International festival of geographical marketing and branding OPEN, held in Minsk in the middle of 2012, it took first place in the nomination "Brand of the country, the region" - this was the decision of the international jury from Portugal, Great Britain, France, Netherlands, Poland, Latvia, Ukraine and other countries (unfortunately, the Omsk initiative was stopped with coming to the region administration of a new team of territorial managers).

Among other Siberian cities the ambitious project of Ulan-Ude, the capital of Buryatia, began to gain force, near which traces of ancient Hun settlements were discovered. Now Ulan-Ude wants to qualify for the status of the most ancient city in Russia, and the status of "Russian Rome" is already close! In 2012 Barnaul claimed to the



«Интерра». Инсталляции на площадке уличных театров. Новосибирск, 2011 год

status of the Big Altai Centre, but the “branding” was not funded properly. Apparently, the local authorities have already heard about free crowdsourcing and wish to get the effect without spending money...

Of course, not only Siberian, but also other regions and cities have contributed to the development of the Russian place marketing. Perm, Yekaterinburg, Kazan, Ulyanovsk, Sochi and the Vologda Region with its districts and regional centres, - detailed stories about search and decisions in this area can already fill tomes.

Interregional projects might become especially promising. For example, Yaroslavl support the project “Golden Ring of Russia”, which can be successfully supplemented by the other federal project “Fairy Russia” (the author is A. Kozlovsky).

Since the beginning of 2013, under the programme “Five Fridays” inhabitants of Samara, Moscow, Nizhny Novgorod, Ufa and Kostroma will visit Kazan for weekend. It is very comfortable when a person gets not only a seat in the train, but almost a room in the “hotel on wheels”, with an individual shower and a possibility to leave the luggage in the carriage at the time of excursions which are included in the programme, as well as food. The special tariff for travel depends on the number of completed carriages and may be 5 to 25 per cent lower than regular.

Astrakhan has greatly interested in the interregional, actually international project of Trans-Caspian cruise. But this is already the area of the sector interest. the touristic area.

## Driving Sectors of Place Marketing: Tourism and Events

Place marketing has a lot of supporters at least in two sectors of the economy - tourism and events organisation, where event-marketing or MICE-marketing is gaining strength, because both of them are extremely territorial concerning the nature of their activities.

As for the touristic sector, almost everyone is interested in place marketing there - officials, tour operators and tourists as well. The “Federal programme for development of domestic tourism in 2011-2018 years” has adopted and implemented, the leaders of the Federal Agency for Tourism described it as a marketing programme more than once. For example, in December 2011 major events were held under the auspices and with the financing of the Federal Agency for Tourism to reveal the tourist potential of the Altai Region, the Kostroma Region, the Republic of Yakutia, the Republic of Bashkortostan, the Volgograd Region and the Astrakhan Region. The project aimed at development of domestic tourist market of the Russian regions and involvement of new investors. And

**Brands of territories, as brands of Russian goods, should cease to reflect high self-esteem of their customers and performers, and meet consumers values.**

the Federal Agency for Tourism works under the auspices of the Ministry for Culture of the Russian Federation now.

Professionals of the field of events follow the example of tourism experts, although there is no a relevant government body responsible for events in Russia. The National Association of Event Specialists (NAES) together with the Marketers Guild and the Luzhniki Olympic complex found the annual business forum “Event tourism and place marketing”. Recommendations of the First forum held in June 2012: holding the year of inbound tourism in Russia in 2014, development of “Event calendar of Russia” and support of the project “Cultural capital of Russia”, and in Moscow performing of all-Russian review of event activity in the form of the “Festival of festivals”; inclusion of provisions and projects, which promote the development of event tourism and attractiveness of the regions, to the strategies and programs of social-economic development of Russian regions and municipal formations; proposal for legislative introduction of tax deductions for foreign companies shooting films in Russia to increase the tourist attractiveness of the country at the international level. Supporting cultural events is especially urgent in view of upcoming global sports events in Russia.

## Branding Makes Faces

One of the contradictions of the place marketing development observed from 2011 is a greater interest in branding of territories, sometimes to the detriment of their marketing study. Recently, a disproportionately large attention is paid to communications among four classical components of “marketing complex” (product, price, promotion, sale). This is not surprising: it is much easier to use only information, communication sphere, than to transform reality. Therefore, we have a variety of particularly branding projects focused solely on artistic qualities of proposed logos, regardless of reality. Of course, both brand makers and their critics (competitors) speak about reality somehow forgetting about it during projects implementation.

Brands of territories, as brands of Russian goods, should cease to reflect high self-esteem of their customers and performers, and meet consumers values. According to S. Avetisyan

comment, what do brands of MTS, Gazprom and others mean? We can continue - who are they for? But these mega-brands form opinion about Russia. Why does Coca-Cola promote itself as a holiday, and why is Nokia no less than connecting people? Why do regions and cities afford slogans like “The Tver Region - a place where it is interesting”? What is interesting, and to whom?

No wonder the symbol of Perm - letter P is already dismantled, the images of “red men” were removed and Kaluga Region does not promote itself through the abbreviation KO offered by Artemiy Lebedev. The Chelyabinsk Region also does not enjoy the slogan “We are the 74-th region”. Such symbols have no ideas, so nobody will stand for them. Lack of convictions of pseudo-branding leads only to the senseless waste of customer’s money and to the disappointment of the society, it is anti-marketing being not sufficient of consumption values. But Chelyabinsk is always ready to give people some joy making a smile of participants of the flash-mob.

Even the most modern logo designs and findings of slogans (which, by the way, are in demand) are not able to become a real force for development of territories. Yes, use of modern information opportunities will intrigue the potential customer to visit one or another place. But without real increasing of living standards, modernisation of infrastructure, improvement of living conditions (work, investment, education, treatment, recreation, travel, etc.), any “icon” with any “saying” still remains just advertising wasting the information air and does not have the right to be called branding, not to mention place marketing.

## Perspectives

What are the main trends in the sphere of place marketing in Russia and what about its future perspectives? Here are some considerations on these questions:

1. The Russian authorities show interest and certain complaints on making decisions in this area now. However, real ideas of the authorities about possibilities, tasks, necessary resources and expected results of the work of place marketing professionals vary widely. We need the appropriate training.

2. The pool of place marketing specialists, small for Russia, but acquiring practical experience and finding significant area consent, is already formed. Many various forums and conferences on place marketing are held. Publications about place marketing often appear in a number of mass media. Nevertheless, there are no leaders in Russian mass media in regard to constructive discussion of place marketing, the appropriate “places” are not busy.

3. The importance of partnerships within and between authorities of different levels, businesses from various industries and the public is gradually understood. In particular, the search for umbrella brands for federal districts has started, there are attempts to take a cluster approach in the development of tourism and health resort business in the territories. At the same time, a higher level of understanding and development of the partnership motivation and technologies by the majority of subjects of place marketing is obviously in demand.

4. The main allies of place marketing in Russia are tourism and organisation of events, first of all cultural and sports ones.

5. Concerning the target audiences of place marketing Russia prefers the investors, and almost exclusively - the external to the territory. Many regions and cities want to please the tourists, preferably foreign ones. Preference to native people, local investors, domestic tourists is implemented not enough yet.

6. It seems that the territorial branding in Russia has already overcome its lack of progressive ideas, but it has not decided yet where to go.

7. In the classical complex of marketing functions in place marketing a preference is still given to the communications, along with insufficient attention to the policy in respect of territorial products and a territory as a product for life, which makes consumers want to live, learn, work and raise a family here.

8. Still too little attention is paid to the problem of prices in a particular area. It is not completed by such well-known indexes, as the gross product per capita, the value of labour power and market basket, the price of housing and the provision of social benefits. Pricing in place marketing is an obviously undeveloped theme both in theory and practice.



*Александр Панкрухин, д.э.н., профессор, научный руководитель Гильдии маркетологов, автор статьи. a009pank@yandex.ru*

*Aleksander Pankrukhin, Research Advisor of Department of Marketers Guild*

9. Special attention is going to be drawn to the conditions of the clients’ access to the benefits and opportunities of the territories. This is primarily the further simplification of the inbound visa regime, the significant reduction of air tickets cost for internal transport and other measures to improve the mobility of population. Much remains to be done to improve the service, the appearance, the level of comfort of airports, railways and port complexes. The problems of traffic congestions and parking places, the quality of roads, systems of street information, Internet sales, etc.

10. Russia has started to master the development of crowdsourcing in the management areas, which seems to be the most popular marketing tool for management as it involves customers not only in the promotion but in creation and design of a place as a product. The most common defect of crowdsourcing in the Russian place marketing is the use of it for finding unusual ideas only at the initial stage of the management cycle. But this is another story.

**By Aleksander Pankrukhin, Research Advisor of Department of Marketers Guild**

