
ДИЗАЙН СИСТЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА (ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ФРАНЦУЗСКИХ РЕГИОНОВ)

Беленов Олег Николаевич,

доктор экономических наук, профессор, проректор по экономике и международному сотрудничеству Воронежского государственного университета; belenov@vsu.ru

Анучин Андрей Августович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Воронежского государственного университета; anchin@mail.ru

Статья посвящена исследованию особенностей организации территориального маркетинга во Франции. В статье предложена концептуальная схема территориального маркетинга, далее проанализированы основные элементы данной системы: потребители территории и ее продукта, территориальный продукт, позиционирование и продвижение положительного имиджа территории. Даны рекомендации по построению системы территориального маркетинга, рассмотрены примеры реализации основных элементов системы территориального маркетинга во Франции.

Ключевые слова: региональная конкурентоспособность, территориальный маркетинг, позиционирование территории, продвижение территории, территориальный продукт.

Современная пространственная структура европейской экономики предполагает выделением регионов как активных экономических субъектов, обладающих собственными экономическими ресурсами и конкурентными преимуществами. Положение регионов все в большей степени зависит от их собственной инвестиционной и маркетинговой активности, что позволяет регионам не только влиять на свое положение, но и обгонять развитие своей страны в целом.

Мы будем использовать термины «регион», или территория, в широком смысле, не акцентируя административный аспект [3]. В этом случае к географическому и правовому понятию территории добавляется весь комплекс социально-экономических отношений, существующих на ней, а также особенности функционирования расположенных на территории

предприятий и рынков и многие другие характерные именно для данной территории факторы.

Территориальный маркетинг определяется как создание, поддержание и / или изменение отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории [2].

Выделяют следующие цели территориального маркетинга [9]:

1. Улучшение или сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг за счет оптимизации их взаимодействия с внешней средой.

2. Привлечение на территорию национальных, иностранных и иных внешних по отношению к территории заказов, инвестиций и других ресурсов.

3. Улучшение степени идентификации населения региона со своей территорией проживания, повышение их лояльности и общего уровня культуры.

4. Формирование и улучшение имиджа территории, повышение уровня ее известности и степени привлекательности для внешних по отношению к региону предприятий и людей.

5. Расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, национальных и региональных программ за её пределами.

Для формирования эффективной системы территориального маркетинга необходим системный подход, в основе которого лежит рассмотрение исследуемого явления как целостного множества элементов в совокупности отношений и связей между ними. Основные элементы системы территориального маркетинга приведены на рис. 1.

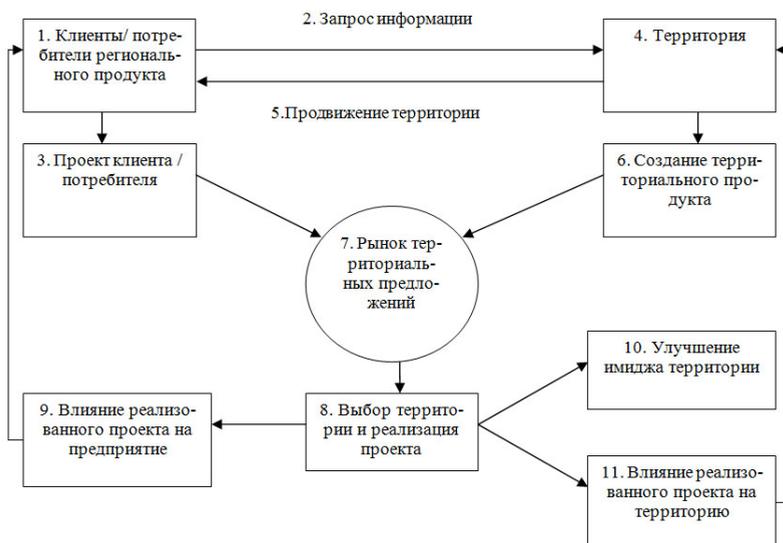


Рис. 1. Концептуальная схема территориального маркетинга [9]

Проанализируем основные элементы системы территориального маркетинга и отметим особенности реализации данной концептуальной схемы во Франции.

Потребители территории и ее продукта.

Выделяются четыре крупных целевых рынка покупателей [1]:

1. Приезжие. Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены и представители предприятий) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

2. Жители и работающие по найму. Наличие достаточного числа людей, постоянно проживающих на территории, является одним из факторов экономического благосостояния региона.

3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.), инвесторы. Третью категорию целевых рынков образуют предприятия, действующие на территории, и образующие приоритетные для региона отрасли экономики. Благосостояние таких предприятий позволяет создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы.

4. Внешние рынки. Четвертая группа целевых рынков – это отечественные, инорегиональные и международные рынки, а также инвесторы, активность которых в отношении территории определяются способностью города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.

Традиционно маркетинг территорий концентрируется именно на этих целевых группах. Однако современный французский опыт территориального маркетинга предполагает активную коммуникацию и с другими целевыми группами, к которым относятся [9]:

- организаторы профессиональных событий. Так как проведение различных событий (профессиональных выставок и конференций, спортивных соревнований и т.д.) на территории региона способствует повышению его известности, то эффективная коммуникация с профессионалами-организаторами таких событий способствует повышению их внимания к региону;

- «бизнес-ангелы», или инвесторы, которые ищут привлекательные бизнес-проекты и вкладывают в них деньги на начальном, самом сложном этапе;

- различные ассоциации и организации, организующие в рамках своих компетенций различные конференции и конгрессы и выбирающие территории, которые могли бы быть их партнерами.

Очень важно знать критерии, по которым потенциальные потребители территориального продукта выбирают регионы для сотрудничества. В 2005 году было проведено исследование, посвященное выявлению ключевых факторов, на которые обращают внимание инвесторы – представители производителей современной эко-продукции – при выборе территории [9]. В результате исследования были выявлены основные факторы:

- наличие «прозрачных правил» игры на данной территории;
- непосредственная финансовая помощь;
- доступность информации о рынке.

Анализ прошлых тенденций рынка также показывают, что проактивное отношение территориальных властей может способствовать привлечению и развитию современных, в том числе и эко-предприятий.

Создание территориального продукта.

Согласно основному принципу маркетинга – ориентации на потребителя – создание регионального продукта должно удовлетворять основные потребности целевой аудитории, соответствовать их ожиданиям и желаниям. Особенности территориального маркетинга во Франции заключаются в том, что для представителей различных целевых аудиторий разрабатывается комплексный продукт. Если клиент интересуется местной кухней, у него есть множество возможностей ее попробовать. Если его интересуют кафедральные соборы, то ему предоставляется максимум информации и указываются наилучшие маршруты от одного собора к другому.

Чтобы создать устойчивый поток потребителей, необходимо объединить несколько событий (или несколько объектов), поэтому одним из ключевых понятий территориального маркетинга во Франции является понятие «route» [7, 9]. Это маршруты, объединенные единой идеей и способные привлечь заинтересованных людей, интересующихся единой для маршрута темой.

Например, «Винный путь» в Эльзасе включает в себя специальный маршрут, прохождение по которому может занимать несколько дней. В процессе прохождения этого пути турист имеет возможность не только познакомиться с культурными памятниками, но и с гастрономическими особенностями разных областей Эльзаса. Помимо «Винного пути» во Франции действуют такие туристические маршруты как «Путь Рембо и Верлена», «Ар-Нуво», «Дома писателей», «Вторая мировая» и т.д.

Позиционирование и продвижение региона.

Позиционирование связано с выбором важнейшего отличия региона (от других регионов) и в донесении этого отличия до представителей целевой аудитории. «Пирамида» территориального позиционирования представлена на рис. 2.

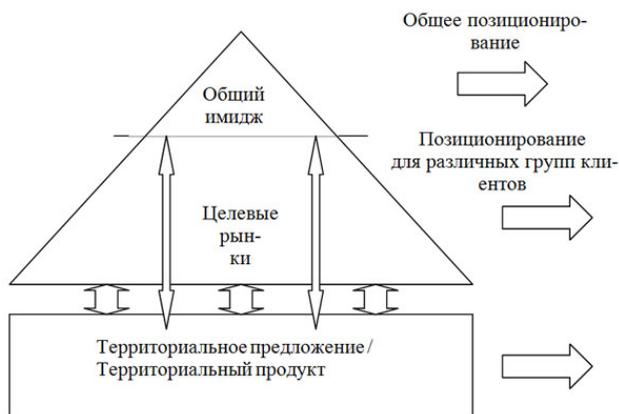


Рис. 2. Три уровня позиционирования территории

Источник: [9].

Общее позиционирование связано с тем, что передается сообщение, которое объединяет в себе информацию, доносимую до всех целевых групп потребителей территориального продукта. Для общего позиционирования регионы создают свой логотип и слоган, в котором стремятся передать основное отличие, основную идею, миссию данной территории. Опыт территориального маркетинга во Франции показывает, что единое идентифицирующее и дифференцирующее сообщение может быть разработано только для небольших населенных пунктов, которые могут эксплуатировать какой-либо единственный фактор уникальности. Для крупных объектов, к которым относятся города, регионы, страны, очень сложно найти единственный дифференцирующий признак, и, соответственно, создать единое позиционирование. Основные принципы позиционирования регионов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Связь между размером территории и выбором основы позиционирования

	Города	Регионы	Страны
Крупные	«Узлы» различного назначения	Уникальные комплексные характеристики	Базовые «макро» идеи
Средние	Группа уникальных отличий	Уникальные характеристики	Крупные ниши
Мелкие	Одно основное отличие	Уникальность, обусловленная одним фактором	Проявления самобытности

Источник: [4].

В зависимости от уровня позиционирования (общее или целевое) система территориального маркетинга предполагает деятельность по общему и специализированному продвижению региона. Общее продвижение направлено на создание положительного имиджа территории, специализированное продвижение – донести нужное сообщение до целевой аудитории.

Так как индивидуальные действия каждого муниципального объединения по развитию территориального маркетинга становятся все менее и менее эффективными, то для решения задач общего продвижения во Франции используются коллективные действия заинтересованных в общем продвижении региона сторон, связанные с объединением регионов. Для общего продвижения небольшие регионы объединяются с целью создания единого конкурентоспособного предложения. Для внешнего потребителя они выступают как единый объект. Это позволяет проводить совместную коммуникационную политику со всеми заинтересованными потребителями региональной продукции: зарубежными предприятиями, туристами.

Например, во Франции широко известен бренд Иль-де-Франс; одноименный регион включает в себя город Париж и 8 ближайших департаментов.

Для общего продвижения региона также могут объединяться усилия нескольких предприятий-партнеров, которые решают продвигать свой

регион для повышения своей известности на трансрегиональном и / или международном уровне [9].

В качестве примера объединения усилий нескольких компаний-партнеров можно привести кампанию «OnlyLyon» по продвижению города Лион, запущенную в апреле 2007 года. В этом проекте объединились силы десятка общественных и коммерческих организаций, среди которых Администрация г. Лион, Торгово-промышленная палата Лиона, аэропорт Лиона Saint-Exupery и другие. Идея состоит в том, чтобы объединить акторов рынка одной-единственной целью «продавать Лион». Разработана ясная маркетинговая стратегия, включающая первостепенные проекты в области внутренней и внешней коммуникационной политики.

Специализированное продвижение основано на выделении отдельных групп потребителей территориального продукта с целью разработки специализированных акций по продвижению региона. В этом случае используются традиционные каналы продвижения (табл. 2).

Таблица 2

Выбор методов продвижения

Методы продвижения	Общее продвижение территории	Продвижение территории на целевую аудиторию	Исследование потенциальных пользователей территории
Коммуникационная компания	X	X	
Связи с общественностью	X	X	
Общие материалы по имиджу территории	X	X	
Лоббирование	X	X	
Выставки		X	X
Директ-маркетинг		X	X
Исследование целевой аудитории			X
Наблюдение за уже действующими на территории компаниями			X
Личные продажи			X

Источник: [8].

Для общего и специального продвижения регионов во Франции исключительно активно используется сеть Интернет. По внешнему виду сайтов, по активности в информационном пространстве потенциальные клиенты воспринимают и оценивают регион в целом. В отношении территориального маркетинга современными видами активности территории по продвижению в Интернет являются активность региональных предприятий в области электронной коммерции и организация профессиональных событий в виртуальном пространстве.

Важно не только информировать потенциального посетителя сайта о событиях, происходящих в данном регионе, но и также сделать это уникальным образом, т.е. привлечь внимание потенциальной аудитории и отстроиться от конкурентов в виртуальном пространстве [10]. Например,

Агентство по экономическому развитию департамента Seine-st-Denis спонсировало создание острова l'Île de la Seine-Saint-Denis в игре Second Life.

Общее и специализированное продвижение связаны между собой. В этом случае работает синергетический эффект: продвижение и известность региона среди отдельной группы целевых потребителей территории положительно влияет и на отношение к региону со стороны других групп потребителей, а общая известность и положительный имидж региона способствуют привлечению в регион представителей различных целевых групп.

Разработка и реализация стратегии территориального маркетинга.

Для разработки и эффективной реализации стратегии территориального маркетинга необходимо четко понимать ответ на вопрос: кто является субъектами территориального маркетинга, кто должен быть инициатором территориального маркетинга и кто должен осуществлять координирующие функции.

Если в России основными субъектами территориального маркетинга являются территориальные органы власти и управления, то во Франции основной вклад в построение системы территориального маркетинга вносят общественные организации, коммерческие организации и бизнес-сообщества. Во французском обществе существует понимание того, что целью территориального маркетинга является устойчивое развитие территории во благо всех слоев общества, что эта задача носит общественный характер и может быть решена только совместными скоординированными усилиями всех заинтересованных сторон.

Очень важно, чтобы все региональные стейкхолдеры имели возможность собраться и обсудить, каким образом их совместные действия могут способствовать как продвижению региона, так и реализации их собственных коммерческих целей. Во Франции такая координация зачастую осуществляется посредством неформального общения в процессе регулярных встреч. В результате такого общения вырабатываются основные направления территориального маркетинга. При необходимости формируется юридическое лицо, которое координирует действия заинтересованных сторон и может выполнять некоторые функции по реализации намеченной стратегии территориального маркетинга.

Интересно, что во Франции финансирование организаций, занимающихся территориальным маркетингом, осуществляется в большей степени частным сектором, и в минимальной степени государством. Как правило, организации, отвечающие за территориальный маркетинг, имеют эксклюзивное право на использование региональной символики, поэтому финансирование таких организаций осуществляется за счет взносов компаний, которые заинтересованы в использовании региональной символики.

Список источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [текст] / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
3. Регион на перекрестке Востока и Запада: глобализация и конкурентоспособность [текст] / [под ред. Н.Я. Калюжной, К.Л. Лидина, А.Я. Якобсона]. – М. : ТЕИС, 2003. – 359 с.
4. Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды [текст] / А. Стась. – М.: ИДТ, 2009. – 208 с.
5. Baray, J. Marketing territorial: Appréciation du rayonnement international des villes et des régions du monde par le nombre de leurs références sur les moteurs de recherche Web. – URL: <http://eeeea.fr/docs/MTerritorial-RayonnementMondialdesVillesJBaray.pdf>
6. Clark, G. City Marketing and Economic Development [текст] / G. Clark. – 2006. – <http://www.citiesandregions.com>.
7. Debarge, S. Le marketing touristique des collectivités territoriales [текст] / S. Debarge, X. Druhen, A. Evin-Leclerc, F. Van Houtte. – janvier 2010
8. Hatem, F. Le marketing territorial : principes, méthodes, pratiques [текст] / F. Hatem. – http://www.cdeif.org/docs/cafe/08.01.14_FHatem.pdf
9. Réussir son marketing territorial en 9 étapes [текст] / Club des Développeurs Economiques d'Ile-de-France (CDEIF). – Paris, Août 2008 – URL: <http://www.cdeif.org>
10. Savidan, L. La stratégie de marketing territorial [текст] / L. Savidan. URL: http://gue.univ-reunion.fr/ressources/GUE/Dossiers%20des%20%E9tudiants%20M2/UE4A/marketing_terr._lyon.pdf

DESIGN OF SYSTEM OF TERRITORIAL MARKETING (EXPERIENCE OF THE FRENCH REGIONS)

Belenov Oleg Nikolayevich,

Dr. Sc. of Economy, Professor, Vice Rector on Economy and International Cooperation of Voronezh State University; belenov@vsu.ru

Anuchin Andrey Augustovich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Voronezh State University; anchin@mail.ru

Article is devoted to research of peculiarities of organization of territorial marketing in France. In the article the conceptual scheme of territorial marketing is offered, basic elements of the system are analyzed: consumers of territory, a territorial product, positioning and promotion of positive image of territory. Recommendations on formation of system of territorial marketing are offered, examples of realization of system of territorial marketing in France are presented.