
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Мишон Елена Витальевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры региональной экономики и территориального управления Воронежского государственного университета; evm@yandex.ru

В статье анализируются направления повышения конкурентоспособности территориальных образований, реализация которых предполагает использование маркетинговых инструментов. Предлагается методологический подход к разработке имиджа территориального образования и приводится конкретный пример его реализации.

Ключевые слова: конкурентоспособность территории, бренд территории, миссия города, имидж территориального образования.

До недавнего времени считалось верным исследовать вопросы повышения конкурентоспособности исключительно в экономическом аспекте. За последнее время в указанной области экономических знаний накоплен обширный зарубежный и отечественный опыт, практическое использование которого дает положительные результаты. Однако методология научного знания первым принципом организации исследования считает дивергенцию – расширение поля поиска эффективного решения проблемы. В соответствии с данным методологическим принципом мы предлагаем рассмотреть возможности внешней среды с позиций ее воздействия на факторы повышения конкурентоспособности, поскольку социальные условия во многом определяют поведение субъектов хозяйственной деятельности.

Оговоримся, что изменение ценностных установок, управляющих поведением субъектов, должно базироваться на теории человеческого капитала Г. Беккера, в первую очередь, на принципе устойчивости человеческих предпочтений, согласно которому изменение поведения индивида означает изменение внешних условий, ограничивающих поле выбора, на которые индивид отреагировал вполне рационально, т.е. принял новшество. Например, резкий переход к употреблению растительных жиров и экологически чистых продуктов питания в США едва ли можно объяснить резким изменением гастрономических пристрастий населения, а вот принцип стабильности предпочтений при изменившихся условиях просматривается весьма четко.

Известно, что представления отражают общественное мнение и могут оказывать воздействие как на явления, так и на процессы, происходящие в обществе. Под возможностями внешней среды в обеспечении конкурентоспособности мы будем понимать позитивное воздействие на мнение населения территории, потенциальных инвесторов или партнеров.

Работа, связанная с поисками направлений усиления позитивного воздействия на целевые аудитории территориальных образований, ведется относительно недавно, но весьма активно¹. К сожалению, ее сложно характеризовать как высоко результативную, что во многом объясняется, по нашему мнению, отсутствием теоретической базы. На данный момент можно говорить о нескольких направлениях, предлагаемых учеными-практиками. Первое направление – разработка бренда территории, второе – формулировка и внедрение миссии города, третье – формирование позитивного имиджа территориального образования в целях привлечения внимания потенциальных инвесторов.

Первое направление вызывает ряд вопросов, ответы на которые помогут определить степень целесообразности создания бренда города. Напомним, по Эл. Райсу и Дж. Трауту, бренд – это первый товар в категории, с которой ассоциируется данный товар. При создании бренда города неизбежно встает вопрос «Какова же категория городов, в которой, например, г. Воронеж должен занять первое место?». Противопоставление г. Воронежа другим городам России едва ли корректно. Если речь идет об административно-территориальном делении, например, ЦЧР, то брендинг теоретически возможен, но представляется мало результативным, т.к. противоречит как минимум трем законам брендинга (закону распространения, закону рекламы и закону консистенции). Напомним, что при нарушении первого из указанных законов падает эффективность бренда, второго – увеличиваются расходы, третьего – удлиняется срок внедрения.

Второе из указанных выше направлений представляется важным, но не приоритетным. Разработка миссии города – задача ресурсоемкая (в финансовом, организационно-техническом и кадровом аспекте). Для отечественной экономики такая характеристика достаточно значима, однако не она заставляет отказаться от приоритетности направления. По нашему мнению, миссия эффективна при условии подготовленности внешней среды к ее восприятию. Одобрение миссии города – очень важное условие успеха, поскольку является практическим воплощением принципа «согласия управляемых». Здесь мы сталкиваемся с серьезным противоречием: реализовать принцип на практике весьма сложно², а без его

¹ Главным критерием выделения целевых групп при разработке имиджа территории будем считать заинтересованно-ценностное взаимодействие.

² На данном этапе общественного развития практическая реализация принципа – это скорее назревшая потребность, чем реальная возможность. Во всем мире в практике формирования общественного сознания используется принцип манипулирования, а не согласия управляемых. Патриотичный настрой общественного мнения, пожалуй, единственный способ получить общественное одобрение.

реализации формулирование миссии нецелесообразно. Решить указанное противоречие можно с помощью такого маркетингового инструмента формирования общественного мнения как имидж. Таким образом, в целях обеспечения конкурентоспособности в социальном аспекте корректно говорить о приоритете третьего направления.

Для практической реализации направления необходима методология.

Специалисты различают понятия «имидж чего» и «имидж для кого». Полагаем, что при разработке «имиджа г. Воронеж» основное внимание должно быть уделено «имиджу для молодежи».

Разработка имиджа, согласно простейшему алгоритму, начинается с формирования концепции. Для этого рассматриваются две области.

Первая область – это качества, свойства, возможности, достоинства и недостатки объекта разработки имиджа. Анализ данной области позволяет ответить на вопрос «что может дать обществу носитель имиджа».

Вторая область, рассматриваемая при разработке концепции, – общие представления, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы поведения, потребности целевых групп, для которых предназначается имидж. Она отвечает на вопрос: «Что ждет общество (целевая группа) от носителя имиджа»? Общество в нашем случае представляется общественностью.

В общепринятое деление общественности на внутреннюю и внешнюю внесем некоторые коррективы. К внутренней общественности отнесем население территории, к внешней – конкурентов, партнеров, поставщиков, потенциальных инвесторов. Считаем, что для одобрения и принятия территориального имиджа наиболее значимо мнение внутренней общественности, так как, во-первых, она является носителем и распространителем знания, во-вторых, от ее восприятия зависит степень стимулирующего воздействия имиджа. Примером может служить американский патриотизм: рядовой американец убежден в превосходстве его страны и ведет себя в соответствии с данной установкой.

Применительно к разработке концепции конкретного территориального образования г. Воронеж даже без анализа сильных и слабых сторон территории (первой области исследования в соответствии с алгоритмом) видно, что основная проблема заключается в отсутствии грамотного позиционирования. Другими словами, носитель имиджа до настоящего времени не сформулировал четко свои достоинства и преимущества, т.е. ответ на вопрос о его участии в общественном развитии остается открытым.

В тоже время существует несколько отраслей социально-экономической деятельности, в которых город конкурентоспособен. Например, научно-образовательная деятельность – сфера, в которой действуют традиции, имеется мощное кадровое обеспечение и фундаментальный научный потенциал. Однако, к сожалению, она «упущена» для подтверждения конкурентоспособности. На данный момент позицию города с развитой системой образования и науки прочно «занял» г.Белгород, опередивший

в позиционировании по срокам. Существующий «статус кво», бесспорно, осложняет, но, по нашему мнению, не отменяет необходимости позиционирования г. Воронежа как ведущего научно-образовательного центра. Игнорирование достижений в научно-образовательной сфере города негативно отразится на имиджевой концепции.

В позиционировании г. Воронежа мы ведущую роль отводим вузовской науке, во-первых, в силу имеющегося опыта влияния этой сферы на общественные процессы, во-вторых, исходя из приоритета «имиджа для молодежи».

В формировании имиджа для молодежи считаем целесообразным использовать следующие технологии. Прежде всего, это зеркальное использование технологии искривления социопространства. По ряду объективных и субъективных причин в 90-х годах прошлого столетия необоснованное распространение получила концепция формирования общественного мнения, ставящая под сомнение практически все достижения общества, существовавшего в СССР. Ее целевой аудиторией в первую очередь была молодежь³. На наш взгляд, настала пора с помощью той же технологии скорректировать искривление⁴.

Другой действенной технологией в практике разработки имиджа является психотехнология формирования доверия аудитории к опосредованному источнику информации. Здесь следует обратить внимание на два существенных момента:

1. Самой перспективной целевой аудиторией для имиджевых акций является молодежь.

2. Грамотное общение с молодежью может в короткие сроки позиционировать территориальное образование как центр науки и образования. Носителями информации при общении с молодежью в первую очередь должны стать преподаватели вузов.

Существенными аргументами в пользу борьбы за лидерство в научно-образовательной сфере можно считать следующие. Воронежская область входит в тройку лидеров по величине модифицированного ИРЧП (0,633), уступая г. Москва и г. Ярославль. Кроме того, Воронежская область занимает одно из ведущих мест в России по количеству студентов: в государственных и коммерческих вузах обучается более 120 тыс. студентов. Подготовка в вузах осуществляется более чем по 220 специальностям. Перечисленное свидетельствует о качестве общего и специального капитала, ценность накопления которого через систему высшего образования ныне не вызывает сомнений.

Для распространения имиджа в молодежной среде можно рекомендовать психотехнологию формирования доверия аудитории к опосредованному источнику информации, что гарантирует короткие сроки и эффективность влияния.

³ Утрате или ослаблению патриотических качеств у молодежи общество во многом обязано этой технологии

⁴ Технология предлагаемого процесса – тема для отдельной статьи.

INCREASING OF COMPETITIVE ABILITY WITH THE HELP OF MARKETING INSTRUMENTS

Mishon Yelena Vitalyevna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Regional Economy and Territorial Management of Voronezh State University; evm@yandex.ru

Ways of increasing of competitiveness of territorial entities, implementation of which involves the use of marketing tools, are considered in the article. Methodological approach to the development of territorial image is offered and concrete example of its implementation is provided.

Keywords: competitive ability of the territory, brand of the territory, mission of the city, image of the territory.