

Позиционирование как инструмент развития маркетинга региона

Маркетинг региона можно определить как способ установления, создания, поддержания таких отношений с различными субъектами, которые обеспечивают выгодные позиции региону в отношении ресурсов и целевых рынков, а также позволяют достигать целей участникам этих отношений. Таким образом, маркетинг региона направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование их интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономического развития территории. В бизнесе данные отношения характеризуются как стратегия выиграл\выиграл.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в создании лучших в сравнении с другими регионами условий для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, проживания, туризма, т. е. обеспечения инвестиционной, рекреационной, образовательной, финансовой привлекательности, способствующей притоку в регион различных групп «потребителей». Выделенные и культивируемые конкурентные преимущества региона закладываются в основу его дальнейшего позиционирования.

Позиционирование региона представляет собой усиление его сильных сторон, перевод конкурентных преимуществ территории с языка «производителя» на язык «потребителя». Ярким примером этого является позиционирование Силиконовой (Кремниевой) Долины как технологического центра США. Силиконовая долина – регион в штате Калифорния, отличающийся большой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с разработкой и производством компьютеров, их составляющих, а также программного обеспечения, устройств мобильной связи, биотехнологий и пр.

Ключевым моментом развития долины стало создание Стэнфордского индустриального парка. После Второй мировой войны количество студентов в Стэнфордском университете резко увеличилось и возникла потребность в дополнительных финансовых ресурсах для капитального строительства. Университет владел большим участком земли (около 32 км²), которую не имел право продавать. В этой ситуации декан инженерного факультета Фредерик Герман предложил сдавать землю в долгосрочную аренду для использования в качестве

офисного парка высокотехнологичным компаниям. Тем самым, учебное заведение стало получать доход по земельной ренте, компании могли воспользоваться выгодным предложением по аренде и получать специалистов прямо из стен вуза, а выпускники Стэнфорда, в свою очередь, получили возможность найти работу в непосредственной близости от университета. Некоторые студенты и аспиранты (как Хьюлет и Паккард, Ларри Пейдж и Сергей Брин) основали свои компании в Силиконовой Долине. Сегодня в зоне залива Сан-Франциско трудятся более 386 тыс. высококлассных IT-специалистов, что дает право Силиконовой Долине считаться крупнейшим технологическим центром в мире со средней заработной платой 144 800 долл. в год.

Позиционирование среди других регионов зачастую не только прозрачно, но и обладает запасом прочности, который защищает от возможных подражаний или конкурентных шагов других регионов. Примером может послужить опыт Кавказских Минеральных Вод. Регион позиционирует себя как ведущий санаторно-курортный комплекс России. КМВ – особо охраняемый эколого-курортный регион, который занимает южную часть Ставропольского края и расположен на северных склонах главного кавказского хребта. Комплекс включает Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск и другие города. Одно из основных богатств КМВ – минеральная вода. Регион обладает уникальными запасами минеральных вод с различным химическим составом, минерализацией и температурой. Администрацией Ставропольского края совместно с федеральными органами власти была разработана «Система мер государственной поддержки развития санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод». Достижением последних лет стали новые санатории и пансионаты, гостиницы и туркомплексы, качество предоставляемых медицинских и иных услуг. Инвестиции и система протекционизма позволяют наращивать запас прочности данного региона как ведущего санаторно-курортного комплекса страны.

Эффективное позиционирование региона является ясным, непротиворечивым и опирается на реальные долгосрочные преимущества. Но, кроме того, соответствует потребностям целевых рынков.

Лазурный Берег – юго-восточный берег Средиземного моря во Франции, расположенный к востоку от города Тулон до границы с Италией. Популярностью Лазурный Берег обязан приятному климату – мягкая теплая зима и не жаркое лето. Лазурный Берег считается одним из лучших в мире мест для отдыха, что делает отели и недвижимость одними из самых дорогих в мире. В год его посещает более восьми миллионов человек. В России одним из самых престижных считается отдых именно в этом регионе. На сегодняшний день Россия является для Лазурного Берега важным и традиционным партнером.

Из общего количества ночевок, проведенных россиянами во Франции (включая Монако), на долю Лазурного Берега приходится 18%. Сегодня «российское» направление активно продвигается комитетом по туризму Ривьеры Лазурного Берега. На развитие и укрепление связей с Россией направлены действия и общественности, и прессы, и туроператоров, и туристических агентств.

Конкурентные преимущества для последующего позиционирования региона надо не только искать, но и сознательно создавать. Например, до того, как в 1960-е годы на Ибицу попали североамериканские хиппи, разузнавшие про это место от детей, работавших в Европе американских дипломатов, остров был сонной портовой провинцией с тихим обаянием старого города и плавными линиями низких, окрашенных в белый цвет домов. Сегодня Ибица – клубная столица мира.

Наибольшую известность этому острову приносят многочисленные клубы электронной музыки самых разнообразных направлений. Ибица признана во всем мире как один из лучших курортов для молодежи. Именно сюда в поисках небывалых и фантастических развлечений съезжаются молодежные компании со всей Европы. Всего на Ибице постоянно проживает порядка 86000 человек, и каждый год остров посещает несколько миллионов туристов из разных стран мира. Ибица характеризуется самым высоким ВВП на душу населения и самой большой продолжительностью жизни в Испании.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что позиционирование региона нельзя создать за один день, это долгосрочный процесс реализации стратегической маркетинговой концепции в тщательно продуманных и последовательно проводимых мероприятиях.

Л. Э. Старостова (*г. Екатеринбург*)

Геобрендинг: искусство упрощать и коммуницировать

Брендинг, бренд – понятия, возникшие в маркетинге и вскоре перебивавшие в сфере продвижения территорий, в последние годы склоняются у нас по самым различным поводам. Наиболее распространенная артикуляция слова «бренд» в среде немаркетологов как правило подразумевает один из его атрибутов – «широко известный и привлекательный».