

УДК 339.138

Д.Ш. СУЛТАНОВА,*доктор экономических наук**Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
Казанского государственного технологического университета***ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ¹**

В статье рассмотрены теоретические положения и практические аспекты маркетинга территории. Приведены практические рекомендации повышения привлекательности для трех целевых групп брендинга г. Нижнекамска: внешних инвесторов, квалифицированных кадров и местного населения.

Привлечению внешних инвесторов на территорию в настоящий период уделяется все больше внимания. Однако нельзя однозначно утверждать об исключительно положительном влиянии иностранного инвестора на экономику территории. Например, объективно существуют причины, из-за которых Япония, реализуя модель жесткого государственного регулирования, с 70-х гг. XX в. придерживается концепции ограничения прямых иностранных инвестиций и повышения инвестиционной активности местного населения. При этом экономика данной страны на протяжении более чем двух десятилетий демонстрировала устойчивый рост. Все это обусловило необходимость исследования механизмов повышения инвестиционной активности населения, стратегии привлечения инвесторов в регионы и определения оптимальной модели взаимодействия с ними.

Тенденции развития экономически благополучных регионов, на первый взгляд, очевидны. Экономический рост региона позволяет динамично развивать социальную сферу региона. Однако согласно нашим исследованиям по нефтехимическим регионам Татарстана, к каковым относится Нижнекамский муниципальный район, дисбаланс, заключающийся в значительном опережающем развитии экономического потенциала региона, приводит к миграции высококвалифицированных кадров вследствие низкой удовлетворенности их интеллектуальных и культурных потребностей, неопределенного и непривлекательного будущего для их детей. Таким образом, для удержания ин-

новационно активной части населения и привлечения наиболее грамотных специалистов в регион необходим бренд территории, подкрепленный реальной программой действий в рамках стратегического плана повышения инвестиционной привлекательности территории.

Цель разработки бренда территории не ограничивается лишь борьбой за качественные трудовые ресурсы. Традиционно выделяют 4 целевые группы:

- 1) высококлассные и высокообразованные специалисты и управленцы;
- 2) инвестиционные ресурсы и инвесторы;
- 3) жители, которые формируют потребительский спрос, и от инновационной активности которых зависит качество жизни в регионе;
- 4) туристы, формирующие потребительский спрос.

Для промышленных моногородов, таких как Нижнекамск, имеющих развитый нефтехимический и нефтеперерабатывающий комплекс, основными направлениями брендинга были определены следующие (табл. 1) [1].

Таблица 1
Направления брендинга г. Нижнекамска

Целевой сегмент	Бренд
Местное население	Социально привлекательный город с ясным положительным будущим для детей
Квалифицированные кадры	Лучшее место для реализации интеллектуального потенциала
Внешний инвестор	Лучшая площадка для развития полимерного производства

¹ Статья выполнена в рамках гранта USRF № 10-May-ED-08 «Стратегическое планирование развития территориального кластера».

Определив базовые направления развития территории, необходимо разрабатывать бренд региона для внешних и внутренних инвесторов. С этой целью необходимо формировать имидж региона как благоприятной площадки для открытия четко определенного вида деятельности, то есть фактически формировать в регионе отраслевой кластер – строительный, пищевой или туристический. Наиболее прогрессивные регионы с целью поддержки бюджетобразующих отраслей промышленности формируют зонтичные бренды: вологодское масло, ивановские ткани, курорты Краснодарского края.

«Нижекамский нефтехимический кластер» должен стать брендом территории. Принимая во внимание высокое качество продукции, выпускаемой нижекамскими нефтехимическими предприятиями, данный бренд необходимо масштабно развивать. Это позволит получать синергетические эффекты от реализации любой нефтехимической продукции, выводимой нефтехимическими предприятиями региона на рынок и маркированной как «Нижекамский нефтехимический кластер». Зная качество нижекамской продукции, потребители будут легче воспринимать новинки и активно покупать продукцию нижекамского кластера. В то же время ставить знак «Нижекамский нефтехимический кластер» на продукции смогут лишь те предприятия, качество товаров которых будет удовлетворять принятым в отрасли нормам.

Очевидно, что для привлечения инвесторов реклама территории в форме бренда недостаточна. Позиционирование территории в качестве инвестиционно-привлекательной площадки для открытия бизнеса должно сопровождаться построением адекватной инфраструктуры.

Анализ стратегий развития городов России показал, что многие регионы стремятся позиционировать себя в качестве промышленной инновационной площадки. Однако инвестиционный бум является следствием целенаправленной политики по построению инфраструктуры: дорог, логистических парков, технопарков, подготовленных земельных участков. С этой целью при формировании стратегии развития Нижекамского муниципального района на форуме предпринимателей были определены основные направления повышения инвестиционной при-

влекательности нижекамского нефтехимического кластера:

- 1) открытие индустриального парка в районе БСИ;
- 2) снижение стоимости подключения электроэнергии для новых производств;
- 3) стабильное обеспечение полимерным сырьем с ОАО «Нижекамскнефтехим»;
- 4) сокращение сроков оформления земли.

При этом при разработке стратегии было определено, что необходимо развивать нефтехимический кластер в разрезе малых перерабатывающих компаний.

Значительному повышению инвестиционной привлекательности способствует строительство новых дорог, сокращающих расстояния до крупных промышленных центров. В данном аспекте местоположение Нижекамска несколько проигрывает соседнему г. Набережные Челны, через который проходит федеральная трасса. Строительство моста через Каму в районе Корабельной рощи позволило бы значительно сократить расстояние до г. Казани и способствовало бы повышению деловой активности в Нижекамском муниципальном районе, а также снижению грузопотока через Набережные Челны.

Приступая к формированию программы повышения инвестиционной привлекательности территории, необходимо реализовать исследования существующего имиджа Нижекамского муниципального района.

Потенциальный инвестор, рассматривая территорию в качестве инвестиционной площадки, проводит оценку по следующим группам факторов:

Экономические стимулы:

1. Экономическая стабильность территории.
2. Высокая производительность труда.
3. Экономия затрат.
4. Благоприятные условия по вопросам собственности.
5. Финансовая, образовательная и научная инфраструктура.
6. Инвестиционная инфраструктура (технопарки, транспортно-логистические центры, дороги, связь).
7. Стратегическое географическое положение (близость к покупателям).
8. Поощрительные налоговые региональные программы и схемы.

Социальные факторы:

1. Качество жизни.
2. Уровень квалификации специалистов и рабочих.
3. Культура.
4. Уровень менеджмента в муниципалитете.
5. Гибкость и динамизм территории.
6. Экология.
7. Конкурентная среда и поддержка предпринимательских инициатив [2].

Проведя оценку имиджа Нижнекамска по данным факторам и сравнив ее с реальным положением, необходимо сформировать две программы: корректирующих мероприятий и улучшения имиджа региона.

Нет необходимости пытаться быть инвестиционно привлекательным для всех потенциальных инвесторов. Нужно разработать и реализовать программу целевого маркетинга. Например, Ирландия специализируется на привлечении американских инвестиций, и 25% всех осуществленных в Европе американских инвестиций приходится именно на данное государство. В этом случае легче учесть и удовлетворить потребности целевой группы, объединенной схожими стандартами стиля и качества жизни, также легче предоставить необходимую инфраструктуру для семей иностранных специалистов, включающих детские сады и школы с преподаванием на иностранном языке.

Приход иностранного инвестора благоприятно отражается на экономике региона. Иностранные инвесторы приносят на территорию новые технологии, инновационные управленческие модели, а муниципальные власти улучшают общую инфраструктуру городского хозяйства, появляются дополнительные рабочие места, в школах повышается уровень подготовки по иностранным языкам – все это в совокупности оказывает положительное воздействие на качество жизни на территории.

Однако внешний инвестор будет поддерживать территорию ровно до тех пор, пока отрасль будет находиться в фазе роста и зрелости. При этом важным фактором является то, что большая часть дохода будет уходить в головной офис инвестора, то есть в штаб-квартиру, и основные финансовые потоки в регион не попадут (рис. 1). Как только отрасль перейдет в фазу спада, напомним предприятия внешнего инвестора ста-

нет не востребуемая рынком внушительная инфраструктура. А внешние инвесторы уйдут на новые перспективные рынки. Таким образом, получается своеобразная аналогия территории с работником, который был нужен только в период экономического подъема и стагнации. С приходом кризиса работник теряет либо всю зарплату, либо ее часть и вынужден либо переквалифицироваться, либо искать остаточный спрос.

В несколько более защищенном положении оказывается территория, специализирующаяся на формировании кластеров вокруг якорных региональных предприятий не из внешних инвесторов, а преимущественно из числа местных собственников (рис. 1, левый нижний квадрант). В этом случае большая часть финансовых потоков остается в регионе, а на сторону уходят только отчисления в головные штаб-квартиры внешних инвесторов.

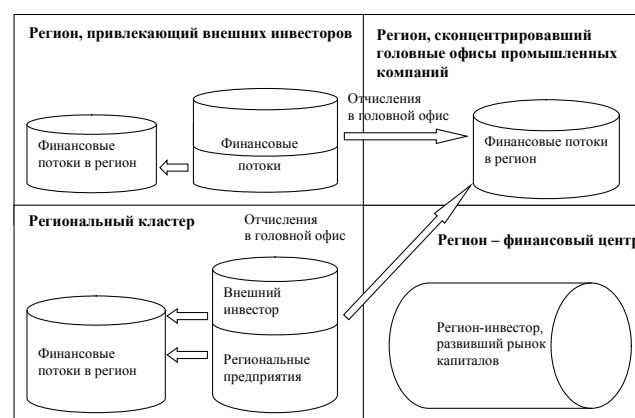


Рис. 1. Зависимость финансовых потоков территории от стадии развития предприятий региона

Внешние инвесторы заходят на территорию с новыми технологиями, повышают уровень менеджмента, поскольку тиражируют бизнес и главное – способствуют обучению местного населения созданию схожих предприятий. При условии формирования необходимой инфраструктуры регион через несколько лет может рассчитывать на активное развитие кластера за счет роста количества региональных предприятий малого и среднего бизнеса. Таким образом, территория реализует развитие полноценного кластера (рис. 1, левый нижний квадрант).

Исходя из этого, при формировании Нижнекамского нефтехимического кластера целе-

сообразно привлечь ограниченное количество иностранных инвесторов-лидеров в производстве полимерных отделочных материалов, желательного из одной страны, и параллельно активно формировать благоприятную предпринимательскую среду, идеологию необходимости развития собственных производственных предприятий для внедрения проектов региональных инвесторов. Необходимость активизации местного населения Нижнекамска обусловлена, с одной стороны, наличием на территории высокопрофессиональных кадров в области химии и нефтехимии, с другой – сформировавшимся пластом высокооплачиваемых специалистов высшего звена управления нижнекамских нефтехимических предприятий, способных выступать в роли инвесторов.

Факторами привлекательности для квалифицированных специалистов являются возможность выбрать жилье, высокое качество образования, наличие детских садов и школ, доброжелательное отношение к новым жителям, быстрый карьерный рост, услуги по организации переезда, включающие помощь в поиске работы для членов семьи. Последним часто пренебрегают, однако нередко именно работающая вторая половина разрушает планы по переезду.

Будущее детей имеет немаловажное значение для покупателей мест, поэтому они придают чрезвычайно большое значение наличию школ самого высокого качества. Соответственно, мы можем видеть, что одним из важнейших факторов привлекательности территории для всех трех целевых групп – местных жителей, инвесторов, квалифицированных специалистов – является качество образования на всех уровнях, начиная со школы и заканчивая образовательными научными учреждениями. Таким образом, в Нижнекамске необходимо приложить максимальные усилия для повышения качества образования в школах и вузах города с целью сокращения миграции населения в столичные города.

Молодые люди, вступающие на рынок труда, обычно мигрируют из провинциальных городов в места с более динамичными рынками труда и культурной жизнью. Те же самые люди в тридцатилетнем возрасте порой готовы возвратиться в родные места. Эта тенденция позволяет привлечь инновационно-активных образованных молодых людей к открытию собственного

бизнеса в родном городе. Для данной ниши целесообразно разработать свою программу привлечения в город, поскольку молодые люди чаще всего уже имеют определенный опыт работы в коммерческих структурах столичных городов и способны при благоприятных условиях тиражировать бизнес в Нижнекамске, где большой ненасыщенный спрос в сфере услуг, торговли, развлечений и т.д.

Согласно исследованиям российских и зарубежных авторов, с целью удержания жителей и привлечения новых необходимо:

- формирование имиджа региона с ясным положительным будущим для детей нынешних жителей;
- позиционирование региона как экологически благоприятного региона для работы;
- привлечение студентов в высшие и средне-специальные учебные заведения региона;
- позиционирование региона как места максимальной реализации интеллектуального и управленческого потенциала.

Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли и платных услуг является фактором, способствующим повышению качества жизни населения. Сфера торговли в большинстве регионов требует привлечения внешних инвесторов, вынуждающих местные торговые сети подниматься на качественно новый уровень. Развитие сферы предпринимательства связано также и с социальной сферой. Переход на государственно-частное партнерство в области финансирования проектов в здравоохранении, образовании, культуре и физической культуре обуславливает необходимость подготовки кадров для реализации подобных проектов уже в настоящий период с целью удовлетворения потребности горожан в современных досуговых мероприятиях: семейном отдыхе с детьми, местном туризме, гастролях столичных театров и т.д. Таким образом, развитие предпринимательства является важным звеном в цепи реализации программы повышения качества жизни населения. Развитие малого и среднего бизнеса способствует росту оборота розничной торговли, объему поступлений по ЕНВД, уплачиваемому в полном объеме в местный бюджет, росту уровня доходов населения и снижению безработицы.

Таким образом, с целью повышения привлекательности Нижнекамска как среды обитания

необходимо разработать программы и концепции маркетинга территории и активно их продвигать по следующим направлениям:

1. Повышение интеллектуального уровня молодежи, включая формирование средствами массовой информации идеологии зависимости успешности от уровня образования, создание программ развития частных образовательных учреждений и активизация муниципальных программ поддержки одаренной молодежи.

2. Дальнейшее решение экологических проблем города. Нижнекамск по уровню экологических загрязнений не должен отличаться от крупных промышленных центров Республики Татарстан.

3. Благоприятное место для развития предпринимательства, обусловленное высокой платежеспособностью населения и наличием потенциальных инвесторов из числа горожан. Имея высокие показатели по уровню заработной платы,

население ориентируется на торговые центры крупных промышленных городов Татарстана, а не на инвестиции в создание собственных предприятий. В данном случае необходимо менять психологию потребительского поведения, особенно у обеспеченной части населения и молодежи Нижнекамска. Целесообразно реализовать программу, ориентированную на развитие предпринимательства и рекламируемую посредством СМИ, а также пропаганда необходимости формирования нескольких источников дохода, одним из которых должен быть собственный семейный бизнес.

Список литературы

1. Султанова Д.Ш., Ахмадиева Г.Г. Стратегическое управление территориальными экономическими системами. – Казань: Центр инновационных технологий, 2010. – 252 с.

2. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

В редакцию материал поступил 01.03.11

Ключевые слова: маркетинг территорий, бренд территории, инвестиционная привлекательность, факторы инвестиционной привлекательности, региональный кластер.
