

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

Ключевые слова: *брендинг территории, имидж территории, методики оценки территории, территориальный маркетинг.*

Аннотация. *Проанализированы различные подходы к оценке привлекательности территории с точки зрения маркетинга. Рассмотрены методики оценки имиджа территории.*

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, и маркетинг на территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров и услуг. Первый вид осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами, второй только на конкретной территории. С точки зрения привлечения в регион инвестиций, туристов, рабочей силы стоит рассматривать именно маркетинг территорий. В основе маркетинга территорий лежит целый комплекс мероприятий: создание бренда и позиционирование территории, работа с инвесторами, работа с общественностью, маркетинг достопримечательностей, маркетинг событий.

Специалисты выделяют следующие главные цели регионального маркетинга:

- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение в регион новых предприятий и ресурсов;
- создание уровня известности выше регионального.

Для реализации данных целей осуществляется целый комплекс мероприятий – формирование или улучшение имиджа территории, расширения участия субъектов территории в реализации различных региональных и федеральных программ, привлечение на территорию внешних заказов, стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов и товаров территории.

Одна из сходных и определяющих функций маркетинга регионов – это их позиционирование среди других регионов, а также на между-

народном уровне. И здесь необходимо определиться на какую целевую аудиторию будет направлена разработанная стратегия позиционирования. Традиционно выделяют четыре крупных целевых аудиторий:

1. Приезжие-туристы, командировочные, друзья или родственники).

2. Жители региона.

3. Инвесторы.

4. Инорегиональные и международные целевые регионы.

Выбор целевой аудитории и соответственно, выбор стратегии региона во многом определяется результатами его позиционирования среди других регионов. Для того, чтобы определиться с этим непростым выбором, необходимо провести оценку привлекательности региона с точки зрения интересов данных целевых аудиторий. Проблема оценки привлекательности территории, города, региона является ключевой в той же мере, в какой насколько важными являются процессы таких понятий как «конкурентность», «потенциал» территорий.

На сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик привлекательности территорий. Главной проблемой в оценке привлекательности является тот факт, что само понятие «привлекательность территории» практически не определено, а имидж территории (термин которым чаще пользуются в случае оценки привлекательности территории) – крайне емкое, многомерное и до конца тоже не определенное с точки зрения его оценивания понятие. Поэтому каждая методика отличается определенной направленностью в оценивании тех или иных аспектов привлекательности территории.

Как уже выше было отмечено, термин привлекательности территории ещё практически не определен, поэтому в работах по данной проблеме чаще используют термины – имидж территории, территориальный бренд. Впрочем, подходы и к этим понятиям тоже остаются дискуссионными. Приведем некоторые из них. Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [3, с.70; 4, с.82]. Близким по звучанию является трактовка понятия имиджа региона Глебовой И. С.: имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории. Он складывается исторически и обусловлен национальными, социально-психологическими, культурными особенностями [6, с. 59–61]. Васищева рассматривает имидж территории как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой

психики, как восприятие и способность формирования представлений [5, с. 56–64].

Котлер Ф. подходит к данному понятию как к упрощенному обобщению большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он считает, что имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [9, с. 200]. С данной позицией перекликается определение имиджа города Гердта Т, который считает, что имидж – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории [12].

С точки зрения значимости формирования имиджа для любой территории, интересным является определение Старинщикова Н. Имидж города он определяет как психологически формируемый образ, направленный на создание положительного отношения к городу с целью повышения привлекательности проживания в городе, привлечения экономических ресурсов и увеличения валового городского продукта. Имидж нематериален и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску [14].

Кроме понятия «имидж территории» в литературе широко используется термин «бренд территории» и «брендинг территории». Наиболее близким к понятию имиджа является определение территориального бренда Чижова Д. – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг локализованные в определенной географической местности [11, с. 15–18].

Таким образом, мы можем под термином «привлекательность» понимать «имидж территории».

Среди исследователей, изучающих модель оценки непосредственно общего имиджа территории, мы можем выделить И. Н. Мельника, В. Кирдина и С. Анхольта.

По И. Н. Мельнику, для того чтобы оценить общий имидж территории, необходимо определить следующие позиции, заданные в виде вопросов респондентам:

- оценка уровня жизни в регионе по сравнению с регионами-лидерами, с соседними регионами;
- оценка динамики изменений в регионе (положительная или отрицательная);
- оценка работы представителей региональной и федеральной власти;

- основные характеристики региона;
- основные характеристики личности руководителя региона;
- набор суждений, с которыми респондент должен выразить согласие или несогласие (например: я ни за что не уеду из города N и т. п.);
- вопросы о самоидентификации жителей региона [10, с. 83].

Графической моделью оценки общего имиджа служит энциклопедия.

Преимуществом данной методики оценки является возможность оценить имидж региона с точки зрения всех возможных целевых групп. Достаточно грамотно составить выборку исследования. Методом простого сравнения результатов среди разных целевых групп можно выбрать наиболее привлекательный для нас сегмент.

В 2005 году британский ученый Саймон Анхольт разработал концепцию национального бренда, с помощью которого оценивают имидж страны и города. Его методика представляет дифференцированный подход к брендингу территорий в противовес узкоспециализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, достопримечательностях). Анхольт считает, что страны, регионы и отдельные города конкурируют друг с другом за внимание, доверие, уважение со стороны различных целевых групп. Поэтому любой бренд, в том числе и национальный, должен обладать определенной идентичностью. Концепция конкурентной идентичности представлена в виде шестиугольника, вершины которого олицетворяют элементы современного бренда территории: политику, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм, культуру и людей [1, с. 40].

Первая грань (политика, управление) исследует общественное мнение относительно уровня профессионализма правительства страны, региона, города. А также взгляды на глобальные вопросы управления, такие, как правосудие, социальная политика, экологические мероприятия.

Бизнес и инвестиции определяют привлекательность отдельной территории относительно проживания, работы, предпринимательства.

Экспорт определяет имидж продуктов и услуг в каждой стране, регионе, городе, а также привлекательность этих продуктов у целевых групп. Культура и культурное наследие включает оценку имеющихся на территории достопримечательностей. Туризм измеряет степень интереса к посещению территории и привлекательность туристских мест.

И последняя грань измеряет репутацию самого населения в области образования, дружелюбия, гостеприимства.

Таким образом, методология, на которой строится оценка силы бренда территории, традиционная и описывает основные составляющие привлекательного бренда.

Одним из условий привлекательности любой территории со стороны бизнеса и инвесторов является активизация непосредственно самой инвестиционной деятельности, направленной на привлечение финансовых и материальных ресурсов. Существуют различные подходы к определению инвестиционной привлекательности региона. Компания «Эксперт-РА» определяет инвестиционную привлекательность региона, как взаимоувязанную оценку двух элементов: инвестиционного риска и инвестиционного потенциала [8, с. 50]. Некоторые экономисты под «инвестиционным потенциалом» понимают «определенным образом упорядоченную совокупность инвестиционных ресурсов, позволяющих добиться эффекта синергизма при их использовании» [7, с. 104–107]. Зенченко С. В., Шеметкина М. А. в своей работе выделяют ряд факторов, оказывающих наибольшее влияние на предпочтения инвесторов. Так, наиболее значимыми для оценки инвестиционного потенциала региона являются следующие факторы: ресурсно-сырьевой, производственный, потребительский, интеллектуальный, институциональный, инновационный.

В целом инвестиционный потенциал региона можно определить как совокупную возможность собственных и привлеченных в регион экономических ресурсов обеспечивать при наличии благоприятного инвестиционного климата инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных экономической политикой региона [7, с. 104–107].

Вторая составляющая инвестиционной привлекательности региона – инвестиционный риск. Его уровень отражает вероятность потери инвестиций и дохода от них. В том или ином регионе этот риск определяется общеэкономическими, финансово-валютными, политическими, законодательными, социальными, экологическими, криминальными и другими факторами [15]. Таким образом, уровень инвестиционной привлекательности региона в целом определяется соотношением инвестиционного риска и инвестиционного потенциала и насколько риски, связанные с инвестированием в данный регион, компенсируются доходами, которые на эти инвестиции можно получить [15]. Наиболее известной методикой оценки инвестиционной привлекательности региона, которая рассматривается как агрегированный показатель двух характеристик – инвестиционного потенциала и инвестиционного риска, является методика рейтингового агентства «Эксперт-РА».

Данная методика оценивает восемь видов инвестиционного потенциала:

- ресурсно-сырьевой;
- производственный;
- потребительский;
- инфраструктурный;
- инновационный;
- институциональный;
- финансовый.

В соответствии с этой методикой существенно увеличена и градация рисков, среди которых выделяют:

- политический;
- экономический;
- социальный;
- криминальный;
- экологический;
- финансовый.

Интегральный уровень инвестиционного потенциала складывается из 8 видов потенциалов, а интегральный уровень инвестиционного риска – из 6 видов риска. Результатом оценки инвестиционной привлекательности регионов является, прежде всего, распределение регионов по значениям потенциала и риска на 12 групп в значениях высокий, средний, низкий потенциал – минимальный, умеренный, высокий, экстремальный риск. И далее выстраивается рейтинг по каждому виду потенциала риска и перечень «лучших» и «худших» регионов по индикативным показателям потенциала и риска.

Преимуществом данной методики является гибкость используемых показателей, т. е. возможность их корректировки. Так, в 2003 году в частные показатели социального риска был введен показатель этнического состава населения региона. Главным недостатком данной методики для инвестора является отсутствие видимости, насколько один регион привлекательнее другого, насколько один регион рискованнее другого, так как различия между регионами, занимающими последовательные порядковые номера, могут быть как незначительные, так и весьма ощутимые [13].

Существуют и другие методики оценки инвестиционной привлекательности территории. Согласно методике рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности региона, разработанной А. В. Антоновым и Л. В. Пархоменко, инвестиционная привлекательность региона представляет собой систему или сочетание различных объективных признаков, средств, возможностей, обуславливающих в совокупности

потенциальный платежеспособный спрос на инвестиции в данный регион [2, с. 12].

Методика Московского государственного университета им. М. Ломоносова основана на выявлении набора факторов, влияющих на уровень социально-экономического развития региона. При таком подходе сводным показателем выступает сумма множества средневзвешенных оценок по анализируемым факторам. После расчета интегральных индексов получают ранжированный ряд регионов с точки зрения уровня их социально-экономического развития. Недостатками данной методики являются условный характер оценки предпринимательского климата регионов, игнорирование нормативно-правовой базы в области инвестирования и предпринимательства, доля субъективизма при расчете интегральных показателей [2, с. 12].

Так же существует много методик, основанных на сравнительном анализе двух или нескольких регионов. Например, методики, делающие акцент на темпах и перспективах реформ. Так как новые возможности для инвесторов в этих регионах прямо зависят от того, насколько привлекательные и решительные реформы будут осуществляться.

На наш взгляд, интерес может представлять технология измерения уровня лояльности клиентов (Net Promoter Score), разработанная Фредериком Райхельдом. Несмотря на то, что методика разработана для измерения уровня лояльности к бренду и фирме, ее можно с успехом применять и для оценки привлекательности территорий. Тем более что, как уже выше отмечалось, именно с позиций понятия «бренд территории» большинство исследователей и оценивают страны, регионы, города. Поэтому мы подробно рассмотрим и эту методику.

Методика Фредерика Райхельда основана на оценке того, что говорят друг другу покупатели. Психологи говорят, что рекомендации знакомых, друзей и родных – самая эффективная реклама. А ее измерение оказывается хорошим критерием любой деятельности, в том числе и жизнедеятельности какого-либо региона. Уникальность данной методики состоит в том, что он предложил измерять лояльность потребителей всего одним показателем. Для того чтобы выяснить этот показатель, потребителям требуется задать всего один вопрос: «пожалуйста, оцените по 10-балльной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «Z» своим друзьям, знакомым или коллегам по работе?»

Методом проб и ошибок Ф. Райхельд и его коллеги разработали 10-балльную шкалу от «0» до «10», где «10» означает высокую вероятность того, что данную компанию потребители порекомендуют своим знакомым, а «0» означает полное отсутствие такой вероятности.

В дальнейшем, исходя из результатов ответов опрошенных респондентов, они распределяются на три группы:

1. «Промоуторы» или «Адвокаты» – те, кто дали оценки в «9» и «10» баллов. Такие клиенты максимально удовлетворены компанией и, скорее всего, будут пропагандировать услуги компании своим друзьям и знакомым.

2. «Нейтралы» – это те, кто оцени вероятность в «7» и «8» баллов. Это безразличные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не обладают стремлением ее рекомендовать кому-нибудь. Данными о таких клиентах можно пренебречь.

3. «Критики» – те потребители, кто оценили работу компании ниже «7» баллов. Такие клиенты определено не удовлетворены компанией и не станут нахваливать ее другим людям, а даже наоборот будут распространять негативные сведения.

Далее рассчитывается индекс NPS (Net Promoter Score) – «показатель чистых рекомендаций» или «чистый коэффициент лояльности», который рассчитывается как разница между процентным соотношением «Промоутеров» и «Критиков». В идеале величина индекса NPS должна стремиться к своему максимуму, т. е. все клиенты «Промоутеры». Но в реальности он обычно колеблется между 5 и 20 % [16].

Кроме количественных данных в данной методике важно получить и качественную информацию. Для этого надо задать единственный вопрос респонденту: «Почему Вы поставили такую оценку?» Если клиент не может внятно ответить, почему он поставил «7», а не «9», можно задать уточняющий вопрос: «Что необходимо сделать нашей компании, чтобы Вы в следующий раз поставили «10» баллов. В итоге получается реальная картина, которая позволяет увидеть и принять решения, относительно того, на чем компании необходимо сосредоточить свои усилия, чтобы повысить удовлетворенность потребителей.

После адаптации данную методику можно с успехом использовать для оценки имиджа территории.

Таким образом, существует множество методик по оценке привлекательности территории, но анализ данных оценок показывает, что единых универсальных подходов к изучаемому процессу нет. Кроме того, рассмотренные методики имеют разную направленность по отношению к изучаемому объекту. Кто-то рассматривает привлекательность слишком узко, например, только как инвестиционную составляющую, кто-то наоборот рассматривает широкий спектр факторов, влияющих на привлекательность региона. Зачастую они предполагают использование труднодоступной информации, базируются на сложных методах расчета, а их результаты противоречат друг другу.

Основными недостатками существующих методик оценки являются:

- разночтения при толковании понятий «имидж территории», «бренд территории»;
- отсутствие самого понятия «привлекательность территории»;
- различный набор учитываемых показателей, характеризующих степень привлекательности территории;
- отсутствие научного обоснования методических положений анализа привлекательности региона;
- сложность определения критерия обоснованности применяемых методик;
- большая доля субъективных факторов в большинстве методик.

Таким образом, возникает необходимость дальнейших исследований и разработки системного подхода к оценке привлекательности регионов и разработке самого понятия привлекательность территории.

ЛИТРАТУРА

1. Анхольт С. Создание бренда страны. // Бренд-менеджмент, 2007. № 5 С. 40
2. Бакиджанов А. Филин С. Инвестиционная привлекательность региона: методические подходы и оценка // Инвестиции в России, 2001. № 5 С. 12
3. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / Научное издание. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. 108 с.
4. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 82.
5. Васищева А. СМИ и проблема формирования имиджа региона / СМИ в этнополитических процессах на юге России: Сб. тр. Краснодар, 2005. С. 56–64.
6. Глебова И. С. Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра [Текст] / И. С. Глебова // PR-технологии в информационном обществе: Материалы 11 Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: Изд-во Политехн. ун-та, 2004. С. 59–61.
7. Зенченко С. В. Инвестиционный потенциал региона / С. В. Зенченко, М. А. Шеметкина. // Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета, серия «Экономика», № 6. Ставрополь: СевКавГТУ, 2007. С.104–107.

8. Кирюхин В. В. Инвестиционный риск в анализе инвестиционной привлекательности // Проблемы современной экономики. 2006. № 3 (19). С. 50.

9. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г. 384 с.

10. Мельник И. Н. Социологические исследования как инструмент оценки имиджа региона и губернаторов.//Publicity. №1 (1). Имидж региона: кто и как это делает. М.:ООО «Холдинг-Паблицит», 2006. С.83.

11. Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // Publicity. 2006. № 1 (1). С.15-18.

12. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс]: / Т. Гердт //Электронный журнал «Русский бренд» 2007. Режим доступа:

<http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001/>

13. Смаглюкова Т. М. (2004) «Анализ существующих подходов и методик оценки инвестиционной привлекательности российских регионов», [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://library.shu.ru/pdf/1/smagl004.pdf>

14. Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия. 2009. Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk

15. Commercial Real Estat, №4, сентябрь 2006. Ernst and Young в Украине.

16. Reichheld F. The number you need to grow // Harvard Business Review, 81 (Nov-Dec.), 2003.

APPRECIATION OF TERRITORY'S ATTRACTIVENESS

Keywords: *territorial marketing, image area, site assessment techniques, region, branding territory.*

Annotation. *different methods of appreciation of territory's attractiveness were analyzed in terms of marketing. Methodology of appreciation of the territory's image were considered.*

ЧАРУШИНА ЕЛЕНА ИВАНОВНА – кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова, Россия, (vasilisa97@rambler.ru).

CHARUSHINA HELENA IVANOVNA– PhD, assistant professor of management, marketing and commerce Kostroma State University, N. A Nekrasov, Russia, (vasilisa97@rambler.ru).
