

Внутренние инвесторы: их потенциал и опыт взаимодействия с местной властью

Блашенко Вера

Директор по развитию Консалтинговой компании «Конкретика», г. Москва

31 марта 2010 г. Тверь

Содержание:

1. Почему важна роль первого лица.
2. Выбор пути создания бренда.
3. Какие задачи решает бренд.
4. Внутренние инвесторы: кто они и что их беспокоит.
5. Какие расходы нужно учесть в программах продвижения.
6. Когда инвесторы помогают.
7. Чем могут помочь внутренние инвесторы.

Почему велика роль первого лица в создании бренда территории

Создание бренда города и его продвижение требует воли и деятельного участия многих лиц, среди которых большинство – опытные руководители. Привлечь их, заинтересовать, мобилизовать может только авторитетное лицо, мнение которого значимо, а поведение – может стать примером. В противном случае мы получим саботаж и формальное исполнение обязанностей.

1. На старте проекта первое лицо **задает стандарты**, образцы поведения, указывает ориентиры. Чиновники **берут пример** со своего руководителя.
2. Только первое лицо обладает **авторитетом, позволяющим поставить задачи опытным** руководителям, организовать их работу, кратко описать технологию и проконтролировать.
3. Первое лицо обладает **необходимыми знаниями по ситуации в целом**, владеет внутренней и закрытой информацией, влияющей на принятие решений в разных отраслях.
4. **Финансирование программ и проектов существенно зависит от воли первого лица** (по крайней мере, на данном этапе развития).

**Первое лицо ВСЕГДА берет на себя ответственность,
но иногда ее перекладывает...**

Выбор пути создания бренда территории

1. Создать первое впечатление, «засветиться»

ПРИМЕР. Победительницы конкурса красоты начала 90-х. Звезды-однодневки.

КОММЕНТАРИЙ. Этот путь эффективен, чтобы вырваться в лидеры в новой нише. Причем нужно учитывать, что некоторые ниши уже заняты. Для того чтобы удерживать позиции, первого впечатления не достаточно.

2. Делать и ждать, что заметят, поймут

ПРИМЕР. Советский изобретатель, физик-ядерщик в годы перестройки.

КОММЕНТАРИЙ. Этот путь эффективен, только если накоплен потенциал узнаваемости, достижения и преимущества были известны ранее. Если видимых отличий нет, Вас не замечают.

3. Функциональное сочетание 1+2

ПРИМЕР. Российские программисты.

КОММЕНТАРИЙ. В российских и украинских городах есть проблемы с инфраструктурой, отсутствие которой может свести к нулю результаты продвижения. Поэтому лучше стать широко известным в узких кругах, т.е. грамотно выбрать и затем застолбить собственную нишу.

Какие задачи решает бренд

Государственные чиновники, производственники, предприниматели инвесторы и др. должны **отличать** муниципальное образование **при сравнении с другими городами/ районами** от :

- Других муниципальных образований из **этого региона**
- Других муниципальных образований из **соседних регионов**
- Других муниципальных образований из **дальних регионов**
- Других муниципальных образований из **других стран**

т.е. нужно быть готовым ответить на вопросы:

- N – это что за город / район?
- Где он находится?
- Чем он отличается от других городов / районов?
- Чем он лучше остальных?
- Где можно о нем побольше узнать?
- Как встретиться с представителями власти и бизнеса?

Если первое лицо называет в качестве отличий - «богатые природные ресурсы, большой промышленный потенциал, уникальные памятники истории и трудолюбие жителей» - **то результаты продвижения обнуляются...**

Внутренние инвесторы:

Кто они ...

- Собственники предприятий
- Менеджмент предприятий
- Предприниматели
- Работающие жители
- Пенсионеры
- И др.

Вывод: внутренние инвесторы РАЗНЫЕ

... и что их беспокоит

- Выдавливания местного бизнеса «пришлыми» и «москвичами»
- Неравные условия для бизнеса
- Бюрократические барьеры, мелкое вымогательство
- Смена власти, отсутствие преемственности
- Нормативная чехарда
- Отсутствие необходимой информации или усложнение доступа к ней
- Отказ в содействии

Нужно уменьшить беспокойство и четко определить, что именно нам нужно от каждого инвестора

Какие расходы нужно учесть в программах продвижения

Исследования

Нормативно-правовое обеспечение

Инфраструктура

Ремонт дорог, реконструкция коммунальных систем, пристани, береговой инфраструктуры, увеличение энергоэффективности

Оборудование стоянок, создание информационно-туристского центра и др.

Строительство

Коллективные средства размещения

Музеи, архитектурные достопримечательности и др.

Организация событий и участие в мероприятиях

Профильные, спортивные, тематические, юбилейные, фольклорные праздники и мероприятия и др.

Информационно-рекламная продукция, продвижение

Создание туристического паспорта, системы сайтов, справочников, карт, путеводителей и др.

Обучение

Подготовка экспозиции в музеях

Приобретение экспонатов, создание экспозиций и др.

Когда инвесторы помогают

1. Безвыходная ситуация: помочь обязаны.

ПРИМЕР: Магазины и кафе обязаны благоустраивать прилегающую территорию, а иногда финансировать установку фонтана, ремонт пристани и пр.

2. Доверяют: рекомендации, знакомства.

3. Хороший доход: удачная бизнес-модель.

ПРИМЕР: При строительстве отеля учитывается областной и муниципальный заказ по его загрузке. В несезон участники детско-юношеских спортивных соревнований и мероприятий образовательного характера могут останавливаться на льготных условиях: оплата номеров осуществляется из средств бюджета.

4. Загрузка мощностей: поддержка производства, сохранение команды.

5. Поддержка государства.

Пример. Власти муниципального образования после прихода инвестора изменили приоритеты в мероприятиях по ремонту дорог, благоустройству территорий и освещению.

6. Потенциал роста.

Пример. Собственник отеля получает дополнительные возможности для создания сопутствующего бизнеса – кафе, магазина сувенирной продукции и пр.

7. Привлечение партнеров и разделение рисков.

Внутренние инвесторы: чем они могут помочь

□ Благоустройство

ПРИМЕР. Предприниматели готовы благоустраивать близлежащую территорию, а также частично парки и набережные.

□ Инвестиции

ПРИМЕР. В Кировской области на референдуме жители согласились на самообложение – уплату налога для строительства дороги и моста.

□ Развитие производства

ПРИМЕР. По инициативе мэра Москвы Ю.Лужкова правительство города и инвесторы оказывают поддержку предприятиям, связанным с народными художественными промыслами (инвестиции в производство и центры распределения).

□ Программы подготовки кадров

ПРИМЕР. Туристические операторы за свой счет организуют work-shop, презентации территорий.

□ Культурно-образовательные проекты

ПРИМЕР. Участие в туристических выставках, конференциях и семинарах муниципальной власти может осуществляться на основе софинансирования.

□ Благотворительность

ПРИМЕР. Большинство местных предприятий передают средства на реконструкцию памятников архитектуры на безвозмездной основе.

□ PR, реклама и маркетинг

ПРИМЕР. Многие предприятия выпускают за свой счет рекламные буклеты, продвигающие регион или город.

Дополнительно:

1. Методические публикации на сайте Консалтинговой компании «Конкретика» в открытом доступе: www.concretica.ru.
2. Примеры и комментарии консультантов в бесплатной специализированной рассылке «Конкретика об имидже городов и маркетинге территорий» (форма подписки на сайте www.concretica.ru)
Примеры и комментарии консультантов в бесплатной специализированной рассылке «Конкретика об имидже городов и маркетинге территорий» (форма подписки на сайте www.concretica.ru или на портале www.subscribe.ru).
3. Обучающие семинары и консультации, проводимые экспертами компании «Конкретика».
4. Проведение исследований, направленных на повышение привлекательности территории.
5. Разработка программ по повышению инвестиционной и туристической привлекательности территории и программы создания бренда территории.
6. Готовятся к выходу книги Веры Блашенко и Надежды Макаровой о российской практике развития туризма и привлечения инвестиций в города и регионы нашей страны.
7. Публикации Викентьева И.Л. www.triz-chance.ru и Сычева С.В. www.triz-ri.ru по вопросам продвижения.

Спасибо за внимание!

Вопросы?

www.concretica.ru

Блашенкова Вера : vb@concretica.ru

+7 (916) 144 8204