

Предисловие

Сегодняшние коммуны и регионы Европы вовлечены в непрерывное и судьбоносное сражение за увеличение занятости и рост благосостояния. Этого ждут от своих мест жители и предприятия. Чтобы расширить возможности, городам и районам нужно обладать навыками привлечения инвесторов, предприятий, жителей и туристов. Однако будет ошибкой думать, что успех зависит от энергичного мэра, увеличения объема правительственных субсидий, роста затрат на рекламу в журнале *The Economist* или роста числа местных политиков, общающихся с потенциальными покупателями.

Местам, как и товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждый город или коммуна должны определить свои особые черты и эффективно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных и существующих клиентов», чьей поддержки они добиваются. Это непростая задача. Чтобы развить конкурентное преимущество, местам нужно задуматься о своем прошлом, настоящем и будущем. Они должны подробно обрисовать свои сильные и слабые стороны, а также возникающие перед ними возможности и угрозы. Следует определить, какими ресурсами располагают места-конкуренты, и найти способы дифференцирования и позиционирования себя таким образом, чтобы выделяться в сознании своих целевых групп.

Не стоит заблуждаться: города и районы в Европе активно конкурируют друг с другом за рабочие места, инвестиции, жителей и туристов. Мы видели, как некоторые лидирующие на рынке места и коммуны потеряли свои доминирующие позиции в экономике и жизнеспособность в результате изменения соотношения рыночных сил. Мы полагаем, что в будущем многие крупные территории может постигнуть та же участь вследствие их самодовольного бездействия и отсутствия навыков рыночного планирования. В то же время мы ожидаем, что некоторые менее заметные сегодня места завтра вырастут в сильных экономических соперников благодаря умелому стратегическому рыночному планированию.

В этой книге мы хотим представить общую схему планирования, которой могут пользоваться мэры, организации, занимающиеся региональным планированием, и их сотрудники, а также ведущие местные предприятия для того, чтобы определить направления, которые принесут успех в развитии их местностей. Эта общая схема охватывает вопросы оценки конкуренции, анализа движущих сил в отношениях между покупателем и продавцом, роли маркетинговой инфраструктуры, создания и распространения эффективных сообщений и имиджей и другие. Чтобы проиллюстрировать эту схему, мы приводим в пример несколько сот европейских мест, реализующих различные стратегии ответа на конкурентный вызов. Некоторые демонстрируют, каких больших успехов можно добиться, применяя принципы маркетинга места. Другие места служат иллюстрацией пережитых трудностей и ошибок, совершенных в попытках конкурировать за ресурсы.

Процветания в новом тысячелетии *смогут* добиться *не все* европейские города и коммуны. Будут и победители, и проигравшие. Некоторые места смогут добиться процветания благодаря везению, случайности или сильным изначальным данным и без стратегического рыночного планирования. Но рыночные силы постоянно меняются и не прощают самодовольно бездействующих. Мы убеждены, что места, которые серьезно применяют принципы стратегического рыночного планирования, построят лучшее будущее для своих жителей и предприятий, чем те места, которые отдают свое будущее на волю случая или инерции. Мы видим в этой книге дорожную карту, указывающую людям путь к созданию более сильных и совершенных сообществ по всей Европе.

Филип Котлер
Кристер Асплунд
Ирвинг Рейн
Дональд Хайдер