



ЕЛЕНА АНТИПИНА

Директор ООО «Креативная лаборатория «Presentация»

*Руководитель направления
маркетинга территории
Объединённой рабочей группы по
сопровождению иностранных
инвесторов*

*Эксперт Международной
Ассамблеи столиц и крупных
городов (МАГ)*

*Действительный член НП
«Гильдия маркетологов»,
Торгово-промышленной палаты
РФ*

Профессиональная информация

Является специалистом-регионоведом, экспертом по маркетингу территории, более 10 лет проработала в сфере коммерческого маркетинга, владеет собственной уникальной методологией в области маркетинга территории, которая успешно применяется в разработке проектов по региональному продвижению и развитию.

Успешно реализовывала проекты в области маркетинга территории и девелопмента российского (Республика Алтай, Алтайский край, Республика Башкортостан, Владимирская область, Республика Удмуртия и другие) и международного уровней (Республика Сан-Марино).

Является регулярным участником межправительственных совещаний, в том числе: по приглашению Министерства регионального развития РФ (Южная Корея, г. Сеул), аппарата полномочного представителя Президента в Сибирском федеральном округе (Китай, г. Харбин), и других, а также экспертом правительственной делегации Российской Федерации на 69-ой сессии Генеральной ассамблеи ООН в рамках 53-ей сессии Комиссии социального развития ООН (США, Нью-Йорк).

Разработала бренд города Барнаула в качестве делового, культурного и туристического центра трансграничного региона Большой Алтай был письменно поддержан Министерством экономического развития РФ, который стал одним из победителей Международного конкурса географического маркетинга и брендинга «OPEN Fest 2013».

В 2014 году по приглашению Institut Europeen D'Enseignement des Relations Publiques (Европейский Институт PR, Париж) прошла при Комитете Регионов Евросоюза программу повышения квалификации по маркетингу территории (Сертификат IEERP).

С октября 2014 года является координатором, а также уполномоченным представителем ряда инвестиционных проектов по комплексному освоению территории от нескольких регионов РФ в Москве, в разработке которых принимала самое непосредственное участие.

В январе 2015 года была награждена Международной Ассамблеей столиц и крупных городов (МАГ) медалью «За вклад в развитие межгородского сотрудничества».

Елена Антипина

Государственно-частное планирование и системный маркетинг территории как основа долгосрочного устойчивого развития регионов и эффективная площадка для преобразующего инвестирования
Доклад на Круглом столе 53-ей сессии Комиссии социального развития ООН (CSocD53), 06.02.2015

Государственно-частное планирование и системный маркетинг территории как основа долгосрочного устойчивого развития регионов и эффективная площадка для преобразующего инвестирования

В мире сегодня сложно переоценить значение процессов глобализации, они влияют на все сферы жизни каждого обычного жителя Земли. Глобализация помогает распространению лучших практик во всех областях науки и повседневности, и, безусловно, делает жизнь большинства народов более цивилизованной. Однако не менее важным процессом, который помогает сохранить региональное разнообразие мира, справиться сообществам с новыми вызовами, связанными со сменой технологических укладов и изменением традиционного образа жизни, является регионализация.

Регионализация – это объективный процесс развития человечества и общества, стран, городов и регионов, который позволяет людям найти смысл жизни в каждой конкретной точке планеты, понять предназначение регионов различного ранга для всех жителей Земли. Под регионом в данном случае мы понимаем устойчивую открытую систему социокультурно-экономического типа, локализованную на определенной территории. То есть регион для нас – это территория, осмысленная человеком, сознательно выделенная из общего географического пространства и освоенная сообществом, на ней проживающим.

Когда мы говорим о преобразующих или социальных инвестициях, мы должны понимать, что их обязательным и неотъемлемым условием является изучение региональной специфики, выраженной не только в аудите артефактов экономического производства на территории (заводов, фабрик, офисов, домов и инфраструктур), но и почему они здесь когда-то возникли?! Не менее, а может быть, даже более важными для нас как для социальных инноваторов и инвесторов, должны быть ответы на следующие вопросы. Какой ментальностью обладают люди, проживающие на данной территории? Как они относятся к природе, существующей и окружающей их в настоящий момент времени городской среде? Какими компетенциями они наделены? Каким они видят образ будущего своей территории, насколько они готовы к изменениям? В ком и чем они для этого нуждаются? По нашему мнению, только понимая ответы на все эти вопросы, можно приступать к проектам в области социальных инноваций и преобразующего инвестирования в каждом конкретном регионе и городе.

Конечно, эти вопросы не являются исчерпывающими, они просто показывают принципиальный сдвиг парадигмы от классического инвестиционного менеджмента к преобразующему (социальному) инвестированию.

Елена Антипина

Государственно-частное планирование и системный маркетинг территории как основа долгосрочного устойчивого развития регионов и эффективная площадка для преобразующего инвестирования
Доклад на Круглом столе 53-ей сессии Комиссии социального развития ООН (CSocD53), 06.02.2015

Однако, для того, чтобы наши проекты по преобразованию действительности были реально полезными людям, проживающим на этой территории, вносили вклад в создание общих ценностей, эффективно работали и приносили доход на вложенный капитал, необходимо реализовать комплекс мероприятий по государственно-частному планированию с использованием маркетинга территории.

Принципиально важным в реализации проектов и программ на принципах преобразующего инвестирования является процедура согласованного государственно-частного планирования и формирования общей дорожной карты для бизнеса и власти на данной территории. При этом, говоря о маркетинге территории, мы имеем в виду управление процессом создания ценности территории на всех этапах: от аудита стартовых возможностей и разработки концепции ее развития до продвижения уникального регионального предложения и его бренда на международной арене.

Технология маркетинга территории призвана выделить уникальные преимущества каждого конкретного региона и города с точки зрения его настоящих и будущих жителей, предпринимателей, инвесторов и туристов как перспективных потребителей всех материальных и нематериальных ценностей, создаваемых на территории. А государственно-частное планирование должно обеспечить согласованность действий всех участников, реализацию структурных социально значимых проектов и программ, предсказуемые механизмы и гарантии возврата вложенных инвестиций.

При этом мы должны понимать, что являемся сегодня не просто свидетелями роста массового городского активизма, а формирования нового способа потребления – осознанного потребления региональной и городской среды как целого. Формирование мировой индустрии туризма, в том числе и делового, на наш взгляд, следует рассматривать как экономический ответ территорий на это новое явление. Учитывая возросшую мобильность жителей и возможности быстро переместиться в любую точку мира, для всё более широких слоёв населения уместно говорить о переходе от потребления отдельных товаров, услуг, впечатлений к потреблению среды в целом (туристической, инвестиционной, среды жизни). Именно поэтому молодежь и различные городские сообщества по всему миру стремятся к своеобразной интеллектуальной приватизации территорий и так называемых публичных пространств. Инвесторам создают не просто условия для работы каждого конкретного производственного предприятия, а «благоприятный инвестиционный климат». Туристам формируют уникальный турпродукт, а не отдельный набор товаров и услуг, который, безусловно, туда также входит. Однако понимание данного тренда, назовем его условно: «туризм как новый способ потребления», конечно, является далеко не

Елена Антипина

Государственно-частное планирование и системный маркетинг территории как основа долгосрочного устойчивого развития регионов и эффективная площадка для преобразующего инвестирования
Доклад на Круглом столе 53-ей сессии Комиссии социального развития ООН (CSocD53), 06.02.2015

единственным, который нужно учитывать при разработке комплексной стратегии развития городов и регионов, а также их брендов.

Главным все-таки должен оставаться вопрос об образе будущего каждого конкретного региона и города, их предназначения и роли в мире, о смысле жизни в данном месте и о смысле посещения его. Ответы на эти сложные, казалось бы, вопросы, таят в себе колоссальный потенциал, по-новому мотивируют самих жителей и дают им возможности привлечь именно преобразующие инвестиции, то есть те проекты и их финансирование, реализация которых даст оптимальный комплексный результат социально-экономического развития для данного региона и города.

Найти уникальный код развития территории, подготовить платформу для преобразующего инвестирования, разработать и презентовать в мире стратегию региона и/или города, согласованную на всех уровнях и начать запуск конкретных проектов – это одни из тех многих задач, которые решаются в результате применения нашей авторской системы государственно-частного планирования с использованием маркетинга территории.

Елена Антипина

Государственно-частное планирование и системный маркетинг территории как основа долгосрочного устойчивого развития регионов и эффективная площадка для преобразующего инвестирования
Доклад на Круглом столе 53-ей сессии Комиссии социального развития ООН (CSocD53), 06.02.2015