

Лекция 3. Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город

Цель лекции состоит в определении основных признаков территориального маркетинга.

Ключевые слова: имиджа территории, целевые группы потребители территорий, инструменты привлекательности регионов, межтерриториальной конкуренции, объекты маркетинга территорий, экономического роста территории, территориальный маркетинг, территориальные стратегии

Вопросы

1. Виды маркетинга территорий.
2. Формирование имиджа территории.
3. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест. Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – повышение уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на сохранение этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в т.ч. для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход территории, с другой - продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов. Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах, как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов.

Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами. Город как объект маркетинга представляет собой: - объект продвижения (продукт); - объект формирования отношений. Специфические особенности маркетинга городов: высокая плотность

населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих. Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта. С точки зрения маркетинга достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

2. Формирование имиджа территории. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. «Доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории.

Это прежде всего привлечение инвестиций (в т. ч. — иностранных), расширение рынков сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма. Благоприятный имидж той 20 или иной территории во многом определяет успешность решения этих проблем, а ее репутация выступает главным фактором осуществления выбора. Имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности.

Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). Официальные

визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль.

Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип — стилизованное солнце с надписью *Espana*, которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости. Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории.

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).

2. Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).

3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в т. ч. законодательство; эффективность правительства; репутация руководства). Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация.

Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие 21 непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Имидж территории — очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные

представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников.

Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т. д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

Первый этап построения имиджа территории и необходимое условие планирования продвижения города/региона/страны – это выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

В самом общем виде потребителей территории принято подразделять на три группы: жители, бизнес, гости. Критериев более детального сегментирования рынка «потребителей территории» может быть множество: например, наиболее крупные группы из них – резиденты-нерезиденты — в зависимости от территориальной принадлежности; физические лица — юридические лица – в зависимости от юридического статуса. Внутри каждой группы и на их пересечении формируются подгруппы целевой аудитории.

В конечном итоге, срезов и подгрупп целевой аудитории, на которые необходимо ориентироваться в процессе формирования и коррекции имиджа и репутации территории, как правило, бывает достаточно много: международное и российское сообщества, представители государственной законодательной и исполнительной власти, представители международного и отечественного (регионального) бизнеса, журналисты, местные и иностранные покупатели, инвесторы (реальные и потенциальные); жители города; туристы и т. д. и т. п. Для формирования устойчиво положительного имиджа территории в глазах членов разных групп целевой аудитории недостаточно одного узнавания страны/региона/города и представлений о его жизни, которые можно почерпнуть, например, из СМИ.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте виды маркетинга территорий.
2. Раскройте понятие «имиджа территории», этапы построения «имиджа территории».

3. Раскройте целевые группы (рынки), «потребители территорий».

Литература:

-
1. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.
 2. Котлер Ф.} Котлер М. Как завоевать города и страны. М.: Эксмо, 2015.
 3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
 4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. С. 51.
 5. Анисимова П. М. Понятие территориального маркетинга и его возникновение // Сельское, лесное и водное хозяйство, 2015. № 3 (42). С. 8-11.
 6. Биглова А. А., Гастенова Е. В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности // Науковедение, 2015. Том 7. № 6. С. 1-7.
 7. Бодрова Ж. А., Логинов М. П. Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций // Маркетинг в России и за рубежом, 2015. № 4. С. 107-112.
 8. Бударина О. А. PR как инструмент привлекательности регионов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. № 2 (58). С. 125-132.