

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ГОРОДА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Т.Н. СЕРЕДА

(Полоцкий государственный университет)

Обоснована необходимость и показана целесообразность использования маркетинга города как инструмента управления территорией, фактора формирования благоприятного, позитивного имиджа территории и успешного социально-экономического развития регионального городского пространства. Описаны особенности разработки стратегии имиджевого маркетинга и концепции позиционирования территории; целевые аудитории и задачи маркетинга города. Инвестиционная привлекательность города рассматривается как товар, умение создавать и реализовывать который обеспечит условия для экономического роста, повышения качества и уровня жизни населения города. Территориальный имидж представлен реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, значимым для продвижения объектом управления. Предложены механизмы изменения имиджа города с точки зрения Эндрю Смита, Уильяма Гартнера. Предлагается внедрение должности маркетинг-менеджера города в организационные структуры местных органов власти с описанием функций и направлений его деятельности.

Ключевые слова: *имидж территории, маркетинг города, стратегия имиджевого маркетинга, инвестиционная привлекательность, конкурентные преимущества, маркетинговые инструменты.*

В настоящее время перед большинством городов Республики Беларусь стоит проблема повышения инвестиционной привлекательности, имиджа и конкурентоспособности территорий. Реализации этой задачи будет способствовать объективная и профессиональная оценка своих ресурсов, конкурентных преимуществ, возможностей, проблем и слабых сторон. В этой ситуации маркетинг города должен стать инструментом управления территорией и фактором успешного социально-экономического развития регионального городского пространства за счет оптимального использования имеющихся ресурсов и всего потенциала территории.

Необходимость использования маркетингового подхода обусловлена и тем, что он способствует раскрытию потенциальных возможностей региона. Применение маркетингового инструментария на региональном уровне предполагает адаптацию основных методов стратегического и тактического анализа к особенностям экономического, социального, природно-климатического, политического, культурного и технологического развития региона. Региональный маркетинг позволяет оценивать текущую ситуацию, прогнозировать тенденции и перспективы регионального развития в будущем, а также, что немаловажно, осуществлять мероприятия по продвижению региона и усилению его конкурентных преимуществ [1, с. 289]. Особенно актуально применение маркетингового подхода малыми городами, которые характеризуются ограниченным набором отраслей, узкой специализацией, специфической демографической ситуацией.

Целесообразность использования маркетинга города объясняется следующими факторами:

- новой доминирующей логикой стратегического территориального менеджмента, в рамках которой административные методы регулирования дополняются рыночными методами, причем последним придается все большее значение;
- ужесточением конкуренции между территориями за инвесторов, жителей, туристов и рынки сбыта, причем города становятся «территориальными платформами» интеграции бизнеса в глобальную среду;
- повышением значения креативных когнитивных технологий и нематериальных активов (имиджа, дизайна, айдентики, брендов), поскольку в современных условиях развития наиболее ограниченным ресурсом является внимание потребителей;
- глобальным расширением и гиперциркуляцией информационной среды, что создаёт принципиально новые возможности для продвижения брендов территорий.

Одной из проблем реализации концепции маркетинга территории для повышения социально-экономического развития городов на практике является недостаточное понимание структурами местной власти сущности маркетинга территории, а также его роли в системе управления городом и его социально-экономическом развитии. Согласно концепции маркетинга территории каждая территория представляет собой рыночный субъект, который борется с конкурентами за привлечение ресурсов как инвестиционных, так и демографических. В этой конкурентной борьбе созданный благоприятный имидж может стать одним из факторов инвестиционной привлекательности, а также эффективным инструментом привлечения внимания целевых аудиторий к территории. Для формирования имиджа территории разрабатывают и реализовывают собственные маркетинговые стратегии. С точки зрения создания устойчивого благоприятного имиджа территории под стратегией понимается совокупность действий по реализации системы управляющих воздействий, направленных на формирование мощного положительного эмоциональ-

ного отклика на длительный период времени, использование которых позволит территории создать устойчивые конкурентные преимущества в нестабильных экономических условиях [2, с. 13].

Стратегия имиджевого маркетинга направлена на формирование благоприятного социального климата, то есть повышение привлекательности города как места проживания, укрепление его престижа и гордости за город среди жителей. Целью стратегии имиджевого маркетинга является привлечение новых жителей, а также посетителей города, посредством формирования положительного имиджа с помощью укрепления благоприятных ассоциаций и занятия четкой позиции в сознании целевых групп покупателей, а также смягчения негативных ассоциаций. Только целенаправленное, системное и контролируемое воздействие на желательные целевые группы может способствовать более эффективному достижению поставленных целей социально-экономического развития города с помощью стратегического имиджевого маркетинга.

Целевые аудитории маркетинга города представлены его населением, местным и межрегиональным бизнесом, внешними и внутренними инвесторами, туристами. Учитывая роль города как важнейшего института общественной жизни, принимая во внимание базовые предпосылки его возникновения и существования, можно определить приоритетность местных жителей и туристов как главных целевых групп маркетинга территории. Ключевой задачей региональных управленцев должно стать формирование благоприятного имиджа в сознании указанной основной целевой группы покупателей так называемого городского мега-продукта. Отличительной особенностью маркетинга города является его направленность не только на целевые группы потребителей, но и на широкий круг стейкхолдеров, влияние на стратегию и тактику маркетинга геополитического фактора.

Стратегия имиджевого маркетинга органично встраивается в одно из стратегических направлений концепции социально-экономического развития – формирование благоприятного социального климата, то есть повышение привлекательности города как места проживания, укрепление его престижа и увеличение гордости за город среди жителей.

Основная задача городского маркетинга – умение создать и реализовать инвестиционную привлекательность города как товар, обеспечив условия для его экономического роста, повышения качества и уровня жизни населения в нем.

Не менее значимыми задачами маркетинга города являются:

- привлечение инвестиций;
- сохранение и наращивание человеческого интеллектуального и инновационного потенциала за счет развития науки и образования;
- сохранение кадрового, научно-технического потенциала региона;
- создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства;
- развитие финансовых институтов;
- расширение социальной защиты населения территории;
- развитие туризма, сфер отдыха на базе особенностей территорий;
- развитие национального ремесленничества, культуры, искусства и т.д.

Разработка стратегии имиджевого маркетинга города позволит использовать его сильные стороны для уменьшения риска негативного воздействия угроз и использования открывающихся возможностей.

Для достижения цели стратегии имиджевого маркетинга, заключающейся в привлечении новых жителей и посетителей посредством формирования положительного имиджа среди целевых групп, необходимо для начала определить концепцию позиционирования города, которая позволит занять особую и выгодную позицию в их сознании, а затем разработать конкретные инициативы и мероприятия, наполняющие стратегический план и являющиеся его сутью.

Стратегия позиционирования представляет собой некий план действий, подразумевающий выбор стратегических направлений деятельности и реализацию определенного набора мероприятий, направленных на достижение конкретных целей. Эффективное позиционирование территории возможно лишь тогда, когда выявлена целевая аудитория, изучены ее характеристики, ожидания и предпочтения, в том числе и удовлетворенность её населения. Углубленное маркетинговое исследование потребителей территории, задачей которого является оценка степени удовлетворенности их условиями жизни, выявление факторов, на нее влияющих, позволяет откорректировать имеющуюся программу мероприятий, разработав системный маркетинговый план развития регионального городского пространства с целью повышения его конкурентоспособности и привлекательности [3, с. 338].

Именно грамотная стратегия позиционирования сможет скоординировать усилия всех субъектов маркетинга города и направить их на достижение поставленных целей в области формирования благоприятного имиджа. Необходимость совершенствования маркетинговых стратегий формирования и управления благоприятным имиджем территории обусловлена растущей глобальной конкуренцией между территориями за ресурсы и инвестиции, за привлечение туристических, миграционных, инвестиционных и товарных потоков. Сегодня города осознают необходимость в активных действиях по привлечению данных потоков посредством создания и развития устойчивых конкурентных преимуществ.

Местные органы власти в настоящее время должны быть ориентированными на потребности целевых рынков и проявлять предпринимательские попытки в управлении вверенными им территориями.

Наиболее актуальными вопросами сегодня становятся:

- каким образом города получают конкурентные преимущества?
- какие сегменты покупателей мест существуют на рынке?
- как принимать решение о выборе целевого рынка?
- как эффективно донести нужное сообщение до целевых аудиторий?
- какие инструменты продвижения использовать?

Более того, в силу различных обстоятельств города постепенно выравниваются по своим функциональным характеристикам, что переносит конкурентную борьбу на более высокий уровень психологических выгод, репутации, имиджа города. Именно поэтому в современных условиях значительно возрастает актуальность маркетинга городов и имиджевого маркетинга в особенности. Территориальный имидж становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики, значимым для продвижения объектом управления.

Как отмечает Эндрю Смит, в своей аналитическом исследовании по концептуализации имиджа территории, изменение имиджа города – это целенаправленное представление и реконфигурация имиджа с целью наращивания экономического, культурного и политического капитала [4, с. 399].

Уильям Гартнер, американский профессор, занимавшийся исследованиями в области малого бизнеса и предпринимательства, утверждал, что имидж места состоит из двух различных компонент – «когнитивной» и «аффективной», каждая из которых играет важную роль в целостном имидже города. Когнитивная компонента основывается на конкретных знаниях и фактах о городе и отвечает за осведомленность среди целевых групп покупателей, в то время как аффективная компонента представляет собой мотивы, то есть то, что человек или сообщество чувствуют по отношению к городу [4, с. 401].

Соответственно, изменение имиджа города происходит с точки зрения двух его составляющих – когнитивной и аффективной компонент. Для стратегического управления имиджем и достижения целей имиджевого маркетинга необходимо учитывать процесс изменения имиджем, происходящий в коллективном сознании, учитывая указанную структуру имиджа. Наиболее эффективными методами изменения когнитивной компоненты, предполагает Э. Смит, становятся те инициативы, которые будут представлять город в целом, то есть иметь синекдохический эффект, когда одна часть объекта представляет этот объект в целом. Наиболее эффективный метод изменения аффективного имиджа – создание позитивных коннотаций, которые, в свою очередь, будут стимулировать создание благоприятных и желательных ассоциаций с городом. Таким образом, делается вывод, что наиболее важными механизмами изменения имиджа города являются синекдоха и генерации предполагаемых и непреднамеренных коннотаций, одновременное и комплексное применение которых будет способствовать городу в занятии сильной, уникальной, четкой и благоприятной позиции в сознании сообщества и отдельного человека [4, с. 405].

Одна из проблем маркетинга территорий – его неустойчивое состояние как научного направления и связанное с этим несовершенство методологической, теоретической, методической и инструментальной базы. Данное обстоятельство одновременно является и его конкурентным преимуществом, сопровождаемая отсутствием догм, открытостью новым идеям и нацеленностью на быструю практическую апробацию результатов исследований. На наш взгляд, необходимо активно использовать маркетинговые методики и инструменты при условии их соответствующей оптимизации, модификации и коррекции.

К специфичным и наиболее популярным инструментам имиджевого маркетинга, доступным для использования в целях достижения целей выбранных стратегий по изменению, уточнению или укреплению имиджа города, относятся: локальные и региональные фестивали, специальные мероприятия, маркетинговые связи с общественностью, маркетинговый PR. Именно инструменты маркетинга позволят городу сформировать сильный положительный имидж в восприятии целевых групп покупателей, который, в свою очередь, сможет решить ряд проблем, возникших в городе на текущий момент, и предотвратить появление новых.

Сегодня в организационных структурах местных органов власти отсутствуют управленческие звенья, которые комплексно выполняли бы маркетинговые функции. Если какие-либо из маркетинговых функций и выполняются, то делается это эпизодически и нерегулярно, что обуславливает отсутствие специально выделенной должности маркетинг-менеджера. Стоит отметить, что маркетинг городов – новое явление, и поэтому не принимается в достаточной мере территориальными управленцами. Данное обстоятельство обуславливает необходимость внедрения должности специалиста по маркетингу города, который и был бы ответственен за реализацию предложенной стратегии имиджевого маркетинга. Помимо этого, к основным функциям маркетинг-менеджера можно отнести:

- проведение маркетинговых исследований целевых рынков города, позволяющих выявить потребности и ожидания, уровень удовлетворенности, отношения и намерения относительно проживания и ведения деятельности в городе;
- осуществление маркетинговой разведки конкурентного рынка и макросреды;

- разработка маркетинговых программ города, включающих планы интегрированной маркетинговой коммуникации, стратегию комплекса городского продукта, план фестивальной деятельности и др.;
- обеспечение реализации разработанных программ через взаимодействие со всеми подразделениями организации;
- проведение программ внутреннего маркетинга, направленного на формирование в организации культуры, ориентированной на потребителя;
- взаимодействие с внешними контрагентами, участвующими в реализации маркетинговых программ;
- разработка, продвижение и продажа спонсорских пакетов для местного бизнеса;
- разработка и реализация программ интернет-маркетинга, в том числе ведение и наполнение информационного городского онлайн-портала.

Заключение. Исходя из современных реалий, проблема формирования имиджа региона воспринимается как одна из самых острых социальных проблем. Имидж территории постепенно переходит из сферы PR-технологий и государственной политики в область социальных отношений. Причина заключается в способности имиджа влиять на общественное мнение. От того, сформирован ли позитивный имидж региона, зависит не только успешность территории в конкуренции за распределяемые центром ресурсы, но и целостность, непротиворечивость самого регионального пространства, а также социальной коммуникации, протекающей в регионе и за его пределами.

Таким образом, использование концепции маркетинга взаимодействия и территориального маркетинга позволит создать конкурентные преимущества рассматриваемой территории и повысить ее привлекательность, определит предпосылки формирования положительного устойчивого образа территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Серeda, Т.Н. Возможности маркетингового подхода в формировании и реализации стратегического управления регионом [Электронный ресурс] / Т.Н. Серeda // Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования : материалы II междунар. науч.-практ. конф., Полоцк, 20–21 окт. 2016 г. ; под ред. И.В. Зеньковой ; М-во образования Респ. Беларусь ; Полоцк. гос. ун-т. – Новополоцк : ПГУ, 2016. – Ч. 2. – С. 285–289.
2. Вайсбейн, К.Д. Модернизация инструментов и механизмов маркетингового управления формированием благоприятного имиджа территорий / К.Д. Вайсбейн // Вестн. Удмурт. ун-та. – 2017. – № 1. – С. 13–18.
3. Серeda, Т.Н. Маркетинг города как инструмент управления и фактор экономического роста территории [Электронный ресурс] / Т.Н. Серeda // Экономика города в период структурных преобразований: теория, методология, практика : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. ; под ред. Ю.С. Руденко, М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко. – М. : Изд-во «МУ им. С.Ю. Витте», 2017. – С. 336–341. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32417746>.
4. Smith, A. Conceptualizing city imagechange : the 're-imagining' of Barcelona / A. Smith // Tourism Geographies. – 2005. – Vol. 7, № 4. – P. 398–423.

Поступила 18.03.2019

MARKETING THE CITY AS A FACTOR CREATE A FAVORABLE IMAGE OF THE TERRITORY

T. SEREDA

Need is proved in article and the expediency of use of marketing of the city as instrument of management of the territory, a factor of formation of favorable, positive image of the territory and successful social and economic development of regional city space speaks. Features of development of strategy of image marketing and the concept of positioning of the territory are described; target audiences and tasks of marketing of the city. The investment attractiveness of the city is considered as goods, ability to create and sell which, will provide conditions for economic growth, improvement of quality and the standard of living of the population of the city. The territorial image is presented by real and extremely important resource of economy, object of management, significant for advance. Mechanisms of change of image of the city from the point of view of Andrew Smith, William Gartner are offered. Introduction of a position marketing manager of the city in organizational structures of local authorities with the description of functions and the directions him is offered to activity.

Keywords: territory image, city marketing, image marketing strategy, investment attractiveness, competitive advantages, marketing tools.