

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ГОРОДСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Шаповалова А. Г.,

научный руководитель канд. экон. наук Дупленко Н. Г.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

В современных условиях усиливающейся конкуренции возрастает интерес к методам повышения эффективности развития и продвижения не только товаров в их классическом понимании, но и таких специфических «товаров», как, к примеру, городские территории. В борьбе за инвестиции, квалифицированные кадры, приток населения города прилагают все большие усилия по эффективному использованию всего спектра имеющихся ресурсов, включая достопримечательности и имидж. Территориальные единицы становятся своеобразными товарами, и для их эффективного продвижения используются различные инструменты маркетинга. Этим объясняется растущий интерес к территориальному маркетингу, который направлен на привлечение потенциальных потребителей и дополнительных ресурсов, а также на рост благосостояния жителей.

Исследования показывают, что и в России на практике начинают все более активно использоваться отдельные инструменты территориального маркетинга, однако существуют значительные пробелы в его методологическом обеспечении. Следует отметить, что территориальный маркетинг включает в себя широкий спектр вопросов, которые связаны с использованием маркетинговых технологий на разных уровнях. И этим вопросам всё больше внимания уделяют компании-застройщики, агентства недвижимости, а также различные административные структуры.

Существуют различные подходы к определению маркетинга городских территорий. Так, А. П. Панкрухин полагает, что применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, однако при этом учитываются особенности городского образа жизни. Региональный маркетинг он определяет как особую философию, требующую ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг той или иной территории.

В качестве основных целей городского маркетинга обычно называют повышение конкурентоспособности города, создание благоприятных условий для проживания в нем, а также привлечение в город потребителей, в число которых входят инвесторы, туристы, новые жители, и повышение престижа данной территории, улучшение городской инфраструктуры.

Следует учитывать, что город не может быть конкурентоспособен сразу по всем направлениям. Поэтому для достижения максимальной эффективности необходимо развивать те из них, которые являются или могут стать конкурентным преимуществом конкретного города. Это позволит увеличить ценность территории для размещения определенных видов деятельности и повысить ее конкурентоспособность.

Для повышения конкурентоспособности города необходима тщательная разработка стратегии его развития. В общем виде стратегии развития любого города направлены на достижение конкурентоспособности не только города в целом как места для жизни и хозяйственной деятельности, но также социальной сферы и отдельных отраслей городского хозяйства.

Общий подход к формированию стратегии развития города в исследованиях представлен следующим образом. Во-первых, оценка условий, в которых будет проходить развитие города; во-вторых согласование целей развития города и его

позиционирование по основным направлениям; в-третьих, координация программ городского развития с общей стратегической линией; в-четвертых, разработка механизма оценки результатов развития города.

Котлер, Асплунд и Рейн отмечают, что всё большее число территорий преобразует свои разовые экономические кампании в детально проработанные маркетинговые стратегии, рассчитанные на выработку конкурентных преимуществ, созданию своего лица, ориентацию на конкретных покупателей и организацию ресурсов таким образом, чтобы они отвечали специфическим потребностям и желаниям покупателя. При этом выделяются четыре метода развития мест: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. По мнению исследователей, сочетание разных подходов способствует созданию и поддержанию жизнеспособных территориальных единиц. Данные методы предполагают повышение качества жизни в городе, градостроительную реконструкцию, стимулирование экономического развития, развитие партнёрских отношений между государственным и частным секторами.

Одним из ключевых моментов в городском маркетинге является идентификация территорий, которая может быть определена как совокупность различных качеств и характеристик, способных выделить территорию среди множества других и облегчить процесс ее распознавания, сделать ее уникальной. Похожего подхода придерживаются и другие авторы, в частности, А. Стась, полагающий, что неотъемлемой частью маркетинга города является брендинг мест. Основой брендинга мест является идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Территориальный брендинг — не то же самое, что территориальный маркетинг или общественная дипломатия, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты двух этих дисциплин.

Таким образом, одной из задач территориального маркетинга становится проектирование образов городских и других территорий. В процессе стратегического планирования используются такие инструменты, как, например, анализ сильных и слабых сторон территории.

Одной из функций территориального маркетинга является позиционирование территорий, тесно связанное с понятием идентификации и уровнем конкурентоспособности. В ходе позиционирования определяется то положение, в котором город находится в настоящее время, а также то, в котором город, как предполагается, окажется в будущем. Оценка при этом проводится в сравнении с другими городами, являющимися конкурентами. Позиционирование, проводимое на локальном и международном рынках, помогает регионам и центру увидеть, на каких направлениях деятельности и рынка сбыта целесообразно сосредоточить свои усилия, на каких играть роль лидера, действовать в режиме партнерства или вообще уйти.

Одним из инструментов позиционирования территории является создание положительного имиджа. Некоторые специалисты даже выделяют отдельное направление маркетинга – маркетинг имиджа, одним из направлений которого является маркетинг имиджа территорий. Под маркетингом имиджа территорий при этом понимается деятельность по созданию положительного имиджа территории, его поддержанию и, в случае необходимости, изменению. Свое формальное выражение имидж территории находит в гербе, флаге и гимне города, иного муниципального образования, он влияет и на стиль работы властных структур. Другой стороной имиджа являются впечатления, получаемые при встрече и при расставании с территорией.

Различные инструменты маркетинга территорий могут успешно применяться каждым городом, но при этом нельзя игнорировать исторически сложившиеся акценты

и приоритеты. Очень важно усилить те из них, которые позволяют максимально эффективно позиционировать город.

Таким образом, территориальный маркетинг является одной из ключевых концепций в эффективном развитии города, что подтверждают многочисленные исследования российских и зарубежных авторов. Опираясь на вышеизложенное, можно сказать, что различные маркетинговые технологии могут успешно использоваться применительно к городу и локальным городским территориям.