

**КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА
СРЕДСТВАМИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Черкасова В.Ю.

кандидат социологических наук, доцент кафедры теории и социологии управления
Уральского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Россия)

Романенко В.Ю.

соискатель кафедры теории и социологии управления
Уральского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Россия)

УДК 352
ББК 65.050.23

В данной статье проанализирована комплексная система создания образа города. В основе данного анализа используются средства территориального маркетинга, на основе концепции холистического маркетинга, включающего четыре взаимосвязанных компонента: интегрированный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, социально-ответственный маркетинг.

Ключевые слова: образ города, маркетинг города, холистический маркетинг, маркетинг территорий.

**Cherkasova V.Yu., Romanenko V.Yu.
COMPLEX SYSTEM OF THE CITY IMAGE DEVELOPMENT
BY THE MEANS OF TERRITORIAL MARKETING**

The authors of the article analyze a complex system of the city image development. As a basis for the given analysis the authors use the territorial marketing means, on the basis of holistic marketing including four interrelated components: integrated marketing, marketing of relations, internal marketing and socially responsible marketing.

Key words: city image, city marketing, holistic marketing, marketing of territories.

Комплексный подход к анализу и созданию образа города – это относительно новое для России направление. Мы рассмотрим применение комплексного подхода, в создании образа города, используя средства территориального маркетинга. В основе понятия «образ города» лежит идея единства, взаимообусловленности среды, образа жизни и восприятия этого. Для формирования позитивного образа города, необходимо улучшать условия проживания населения и других заинтересованных групп на данной территории, а также воздействовать на восприятие данного образа, придавая ему уникальные, неповторимые черты. Повышения качества жизни населения на данной территории, и создание предпосылок для положительного эмоционального восприятия города, всего этого можно добиться, используя технологию территориального маркетинга.

Территориальный маркетинг – это отрасль маркетинга, которая возникла в конце 20го века, и впер-

вые была разработана Ф.Котлером в работе – «Маркетинг мест».

Согласно данному подходу, использование маркетинга в управлении городским развитием и создании положительного образа города, может дать существенную выгоду, не меньшую чем маркетинг в бизнесе.

Маркетинг территорий представляет собой ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам, например, конкретные характеристики территории (удобное месторасположение территории, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и другие характеристики территории).

Маркетинг города – это, прежде всего, продвижение интересов города. Городской маркетинг ставит своей целью добиться устойчивого развития территории во благо всех слоев общества. Он связан с

удовлетворением потребностей жителей данной территории в безопасных, достойных, комфортных, устойчивых и предсказуемых условиях проживания. Это задача, которая носит общественный характер и может быть решена только совместными усилиями всех членов общества. Субъектами городского маркетинга чаще всего являются:

- государственные и муниципальные органы власти;
- структуры, осуществляющие деятельность в сфере ЖКХ, общественного транспорта, и других составляющих элементов инфраструктуры города;
- компании, занимающиеся организацией досуговой и туристической деятельности на данной территории;
- всё городское сообщество, которое может и должно внести вклад в развитие города.

Именно эти структуры должны заниматься созданием благоприятного климата в городе, комфортных условий для проживания и работы в нём, продвигать интересы города и создавать для всех целевых групп его неповторимый имидж.

К целевым группам городского маркетинга относятся:

- население муниципального образования
- хозяйствующие на территории города субъекты
- гости, прибывающие в город в деловых или личных целях
- инвесторы.

Интересно, что население города, как и бизнес-структуры, функционирующие на его территории, являются как субъектами, так и объектами маркетин-

га города. То есть территориальный маркетинг подразумевает некое постоянное саморазвитие, участие каждого жителя города и каждой организации, функционирующей на его территории, в развитие данной территории.

Основной целью субъектов территориального маркетинга является повышение привлекательности территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и выиграть в соревновании с другими территориями [1].

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных, муниципальных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах.

Анализируя составляющие элементы маркетинга территорий, возьмём за основу концепцию холистического маркетинга, принадлежащую Ф. Котлеру.



Рис. 1. Концепция холистического маркетинга

Холистический маркетинг – это целостный маркетинг, который осуществляется путём совместного использования четырёх элементов: интегрированного маркетинга, маркетинга взаимоотношений, внутреннего маркетинга и социально-ответственного маркетинга. Данная концепция основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости. Соответственно, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности [2].

Согласно **интегрированному маркетингу**, задача активного субъекта рынка – разработать маркетинговые мероприятия и составить полностью интегрированную программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителя [2]. Интегрированный маркетинг включает в себя (product – товар или услуга; price – цена; promotion – продвижение; place – месторасположение торговой точки), знаменитых «4Р», Дж. МакКарти, в комбинации с «4С» покупателя, Роберта Лоутерборна (customer wants and needs – нужды и потребности покупателя; cost to the customer – издержки покупателя; convenience – удобство покупки; communication – коммуникации).

Комплекс маркетинга территорий – это совокупность управляемых параметров, регулируя которые можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории:

1. Территориальный продукт – позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и / или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: «что» приобретает потребитель, принимая решение жить и / или вести деятельность на данной территории.

Соответственно, товаром в данном случае является сама территория города и необходимо учитывать её специфику, для выявления тех направлений, которые необходимо развивать.

Для жителей города особенно актуальны – комфортность проживания на данной территории, постоянно улучшающееся качество жизни, в которое входит социальная, экономическая и экологическая составляющие, стимулирование чувства гордости за свой город и стремления прожить в нём всю жизнь и работать на его благо.

Соответственно необходимо развивать склонность у жителей города не только пользоваться всеми благами, которые может предоставить данная местность, но и внести активный вклад по её улучшению. В этом случае и важность всех перемен, произошедших в городе, будет больше цениться населением. Это произойдёт, если люди будут уверены, что они смогут что-то изменить к лучшему на своей территории.

То же касается и хозяйствующих субъектов. Для них наиболее важны – возможность эффективно работать и получать прибыль, развиваться и расширяться в своём городе, отсутствие бюрократических препон и проволочек. Город для них – это, прежде всего рынок, возможность коммерческой реализации. Но и они, могут выступать активным субъектом продвижения городского маркетинга.

Для гостей, прибывающих в город в деловых или личных целях, интересны природные и исторические достопримечательности города. А также его инфраструктура, и организация досуговой и культурной деятельности. Соответственно, необходимо развивать все эти стороны, для привлечения туристов и гостей города.

Одна из важнейших проблем эффективного развития любой системы заключается в ограниченности инвестиционных ресурсов для реализации её стратегических целей и задач. Инвесторы должны видеть в территории, прежде всего, возможность выгодно вложить свои средства. Здесь всё – от экономических показателей развития города, до состояния общественно-культурной сферы влияет на принятие решения о вложении средств. Таким образом, в глазах инвесторов формируется определенный имидж города, который влияет на их готовность работать на данной территории.

2. Цена территориального продукта – это совокупные (полные) затраты, которые несут потребители территории.

Для жителей города это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Кроме того это не ценовые затраты, те усилия, которые готовы предпринять жители города для его процветания. Жители города должны в первую очередь, поменять мировоззрение, своё отношение к своему дому, двору, району, городу. Начиная с малого – отсутствия вреда, ущерба, который наносится каждый день. Порча городского имущества, выброс мусора в не положенных местах, осквернение памятников культуры и т.д. Всё это очень негативно сказывается и на жизнедеятельности города и на его имидже.

После решения этой проблемы, необходимо перейти к созидательным мероприятиям, участию в формировании позитивного образа города. Всё это требует больших усилий, а значит, издержки покупателя очень высоки, т.к. менять привычки намного сложнее, чем отдавать деньги.

По данной схеме должны осуществляться затраты и бизнес-субъектов. Развивать стремление не навредить, способствовать процветанию территории. Только если население, несёт затраты в основном морального характера, то здесь издержки будут также и материальными. Кроме того, цена территориального продукта для хозяйствующих субъектов – это явные

материальные затраты, которые человек будут иметь, осуществляя деятельность на данной территории, например, цены основных ресурсов территории (трудовых, сырьевых и т.д.), величина арендной платы производственных и непроизводственных помещений, тарифы на транспортировку грузов, размер местных платежей и сборов и другие расходы.

Для гостей и туристов, затраты заключаются в материальных издержках, которые они готовы понести, останавливаясь на территории города и пользуясь всеми благами его культурной жизни, а также в издержках временных – насколько часто и как подолгу им захочется приезжать и оставаться в этом городе.

Для инвесторов это затраты и риски инвестиционного проекта. Оценка инвестиционной привлекательности территории является важнейшим аспектом принятия любого инвестиционного решения.

3. Место расположения города, то есть его локализация. Это объективно существующее, не подлежащее изменению место расположения территории, то есть территория как «точка на карте», один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющих определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами [1].

Место расположения является одним из ключевых факторов для успешного развития деятельности на территории.

4. Продвижение образа города – совокупность мероприятий по созданию притягательности и привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности, доведению информации о достоинствах территориального продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания отдать предпочтение конкретному территориальному продукту. Главной задачей здесь становится формирование положительного имиджа территории на основе исторически сложившихся положительных сторон территории или на основе создаваемых в настоящем времени привлекательных черт территории. Продвижение товара, в рамках маркетинга города, должно осуществляться, прежде всего, через стратегическое планирование развития города, средства социальной рекламы.

Следующим элементом холистического маркетинга является **маркетинг взаимоотношений**.

Маркетинг взаимоотношений это установка долгосрочных, лояльных взаимоотношений организации с её непосредственным окружением: каналами, партнёрами, потребителями, дистрибьюторами и т.д., в целях установления длительных привилегированных отношений. Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических, технических и социальных связей с партнёрами[2].

Рассматривая маркетинг территорий мы можем выделить следующие группы влияния:

- потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
- другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию;
- головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории;
- вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории. Например, для уровня муниципального образования таким элементом внешней среды является Правительство субъекта федерации. Часто вышестоящие органы исполнительной власти являются посредником в движении средств (материальных, финансовых) из федерального бюджета и целевых программ[3].

Мы уже анализировали потребителей маркетинга города, к ним относятся: население, бизнес-субъекты, гости и инвесторы. Установление долгосрочных лояльных отношений с потребителями возможно при удовлетворении основных потребностей каждой из этих групп.

Для населения – это высокий уровень качества жизни; для бизнес-субъектов – щадящая система налогообложения, доступ к кредитным ресурсам, возможности для развития бизнеса и выхода на международные рынки, прозрачное законодательство и лояльность властей; для туристов – уникальная атмосфера города, та туристическая услуга, которую туристы больше нигде не смогут получить; для инвесторов – нормативно-правовая база, способствующую привлечению инвестиций в экономику города, а также развитие перспективных отраслей производства и предприятий города для формирования инвестиционного интереса.

Для каждой целевой группы необходимо разработать свой план маркетинга, реализующий привлекательные стороны города в каждом сегменте.

Что касается других территорий, с которыми территория сотрудничает, или соседствует, то необходимо налаживать взаимовыгодное сотрудничество, очень важно создать единый механизм взаимодействия, который позволит российским городам, регионам и всей стране в целом эффективно конкурировать на внешних рынках. Кроме того, каждый крупный город, административный центр, вместе с прилегающими к нему городами, образует область или регион, который, в свою очередь, также должен иметь своео-

бразный, неповторимый имидж. Соответственно кроме развития крупных столичных городов необходимо развивать и провинции, вместе с которыми формируется образ определённого региона.

Взаимодействие с головными организациями и учреждениями, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории города, должно осуществляться, в первую очередь, в привлечении данных организаций на территорию, что зависит от степени её инвестиционной привлекательности. Инвестиционная привлекательность территории – это интегральная характеристика, представляющая собой совокупность благоприятных условий, способствующих инвестированию в данную территорию.

Степень инвестиционной привлекательности является определяющим условием активной инвестиционной деятельности, а, следовательно, и эффективного социально-экономического развития экономики, как для государства в целом, так и на уровне регионов и городов.

Частью маркетинга взаимоотношений является взаимодействие с вышестоящими органами исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции, на данной территории.

Третьим элементом холистического маркетинга является **внутренний маркетинг**. Внутренний маркетинг – обеспечение принятия маркетинговых принципов сотрудниками организации, и её высшим руководством.

Соответственно, в рамках маркетинга города речь идёт о формировании стратегического планирования города, выборе стратегии маркетинга, а также донесении данной стратегии до каждого сегмента целевой аудитории.

Использование инструментов территориального маркетинга позволит различным заинтересованным сторонам получать наибольшую отдачу от деятельности в регионе (муниципалитете), развивающемся на основе продуманной стратегии и поддерживающем собственный образ в интересах всех своих партнеров [4].

Важно достичь определенной степени общественного согласия по поводу основных ценностей социально-экономического развития территории. Необходимо согласие в определении основных целей и задач развития территории, совместные действия всех социальных субъектов общества по их осуществлению. Территориальный маркетинг позволяет на практике реализовать идею социального партнерства, когда основной становится идея взаимодействия, сближения социальных субъектов для совместных решений тех или иных задач на основе равновесия, консенсуса, упорядоченности общества, объединенного общими ценностями [1].

Последним элементом холистического маркетинга является социально-ответственный маркетинг. Социально-ответственный маркетинг – концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, учёт этических и правовых норм, забота об экологии. Маркетинг города изначально должен быть социально-ответственным маркетингом, т.к. в первую очередь он должен быть направлен на повышение качества жизни на данной территории.

В результате применения холистического подхода к маркетингу города, мы можем сделать вывод, что основные усилия по продвижению города, необходимо направлять на внутренний маркетинг. Формировать позитивный образ города для его жителей и функционирующих на его территории бизнес-субъектов, добиться изменений в знаниях, установках и поведении потребителей.

Литература:

1. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
2. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
3. Чигарёв Б.Н. Чем мы можем управлять? Маркетинговая среда территории // Тематическое общество муниципал [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181> (дата обращения 14.09.2012).
4. Панкрухин А.П., Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий / Из материалов Гильдии маркетологов [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zachem-komu-i-kakoj-nuzhen-marketing-territorij/ (дата обращения 15.12.2012).

References:

1. Sachuk T.V. Territorial marketing. StPeters.: Piter, 2009. 368 p.
2. F.Cotler, K.L. Keller. Marketing management. 12th edition. StPeters.: Piter, 2006. 816 p.
3. Chigaryov B.N. What can we manage? Marketing environment of a territory // Issue-related community of municipals [e-resource] // Access mode: URL: <http://www.municipal-sd.ru/?q=node/181> (Access date 14.09.2012).
4. Pankrukhin A.P. Marketing of territories: why, for whom and what marketing of territories do we need / From materials of the marketing managers' Guild [e-resource] // Access mode: URL: www.marketologi.ru/publikatsii/stati/zachem-komu-i-kakoj-nuzhen-marketing-territorij/ (Access date 15.12.2012).