

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation  
European Journal of Economic Studies  
Has been issued since 2012.  
ISSN: 2304-9669  
E-ISSN: 2305-6282  
Vol. 9, No. 3, pp. 150-154, 2014

DOI: 10.13187/es.2014.3.150  
[www.ejournal2.com](http://www.ejournal2.com)



UDC 33

### Territories' Marketing Strategies

Nadezhda A. Keschyan

Sochi State University, Russian Federation  
354000 Krasnodar Krai, Sochi city, Sovetskaya Str., 26 a  
PhD (economic), Assistant Professor  
E-mail: knasochi@rambler.ru

**Abstract.** The paper is concerned with the four big groups of strategies, aimed at the attraction of guests and residents, export of regional goods or industry development, in particular: marketing of image, attractiveness, infrastructure and population (personnel).

**Keywords:** strategy; marketing; territory; territories development; mixed image; infrastructure marketing; population marketing; image marketing.

**Введение.** Конкурентоспособность территорий становится приоритетной задачей для современных экономических систем. И для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории важно разрабатывать стратегию ее развития, которая поможет обеспечить комплексный подход к анализу территории, и учитывать ее специфику, преимущества, недостатки, возможности, выделяющие базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобная концепция территориального маркетинга, представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития.

**Материалы и методы.** Основным источником для написания данного пункта стали материалы, статьи посвященные маркетингу территории. Первичная информация собиралась в открытых ресурсах, а именно на научных сайтах, сайтах организаций, объединений, журнальных публикациях.

**Обсуждение проблемы.** Обычно выделяют четыре большие группы стратегий, направленные на привлечение гостей и жителей, экспорта региональных товаров или развитие промышленности. Можно условно назвать эти стратегии: маркетинг имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения (персонала).

Маркетинг имиджа. Его главная цель – создать, развить, распространить и обеспечить общественное признание положительного образа территории. По сравнению с иными направлениями эта стратегия недорогая, хотя и требует определенных затрат. Последние, также эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Как правило, это довольно низкозатратная стратегия, потому что для нее не требуются радикальные изменения инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрируются усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, которые демонстрируют открытость территории для контактов и позволяют внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Есть множество стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург, однозначно, ассоциируются преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этому имиджу нужно не изменение, а усиление, подтверждение и распространение на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Главные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае нужно целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов стала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, который основан на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает множество значимых для нее целевых групп.

Противоречивый имидж. Большинство столичных городов обладает массой преимуществ, но одновременно часто ассоциируется со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задачей территории является исправление имиджа, посредством разрыва на деле такого рода связей.

Смешанный имидж. Зачастую в имидже территории соседствуют "плюсы" и "минусы", которые не взаимосвязаны между собой. К примеру, Италия (как и многие другие страны) для ее гостей и туристов выглядит достаточно привлекательно, но только до тех пор, пока посетитель не столкнется с забастовкой служащих авиационных, железнодорожных или гостиничных слуг. И в таких случаях наиболее распространенным приемом в имиджестроении используют подчеркивание позитивных черт и скрывание негативных.

Негативный образ. Например, признанной столицей брутального криминала Америки является Детройт, а Колумбия - это средоточие наркомафии; Ливан – это центр гражданского и военного противодействий; Бангладеш – ассоциируется с бедностью. Следовательно необходимо не только создавать новые образы, но и активно стараться избавиться от старых.

Чрезмерно привлекательный имидж. Многие территории к примеру, Финляндия, столкнулись с необходимостью регулировать поток посетителей и новых жителей стараясь привести их к уменьшению их количества. Такая территория как Калифорния осознанно отказалась модернизировать и расширять возможности обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Другим "безотказным" приемом – является повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

Маркетинг привлекательности. В основном к нему относятся мероприятия, которые помогают повышать притягательность данной территории для людей, и ее гуманизацию. Большинство территорий были бы рады развивать особые черты, которые бы гарантировали конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для категории туристов это часто историко-архитектурные объекты.

В восприятии многих иностранцев регион Гаити выглядит средоточием бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов. Политика правительства направлена на привлечение иностранных туристов. Но она была сконцентрирована не на естественных преимуществах – "солнце, воздух и вода", а сконцентрирована на энергетике центра мистических обрядов. Это смогли воплотить в новом рекламном слогане «Haiti, It's Spellbinding» – «Гаити. Это Очаровывает», который оказался во всех туристических проспектах, брошюрах рекламных кампаний. Это помогло достигнуть определенных результатов. А если бы страна смогла бы обеспечить минимально необходимый фактор для

притягательности - политическую стабильность то это послужило бы стимулом для последующих инноваций.

Для обеспечения притягательности территорий для человека можно использовать путь благоустройства береговых линий, создания исторических или торговых, пешеходных, музейных зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

К примеру, в США, а также Канаде и других странах, хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Т.к. считают, что они должны быть агрессивны и на этой основе «продаваемы». «Чикагские Быки», «Детройтские Поршни», «Буффальские Клинки», разнообразные «Ракеты» и «Пули» из этой серии географо-зоолого-технической «героики». Но имеются также в американском выборе имен исторические и профессиональные параллели. Производственный мотив имеется в названии баскетбольной команды «Сиэтл Суперсоникс» (похожие на хоккейные команды «Металлурги» или «Химик»).

Сетевой маркетинг (СМ) работает как движущая сила, все невозможное делается возможным. Сетевой маркетинг существенно уменьшает время на учебу, он быстрее и шире раскрывает ваш потенциал и развивает индивидуальные способности, позволяет применить свои собственные созидательные способности. Сетевые системы созданы для распределения продуктов, товаров или услуг. Во всех сетевых структурах сила идет снизу. Если вниз перестают поступать ценности, то заканчивается встречный поток силы (в форме денег) и система терпит крах. Сетевая структура работает при условии, если ответственность несут представители самого нижнего уровня. Сила сетевой компании сопоставима с силой ее дистрибьюторов. Distribut (distribjut) – распределять, дистрибьютор – это тот кто распределяет. В связи с выполнением условий маркетинг – плана компании дистрибьюторы могут быть разного уровня знаний и получить соответствующие вознаграждения. В соответствии с маркетинговым-планом у дистрибьютора появляется возможность получать бонусы и комиссионные. Комиссионные – вознаграждение дистрибьютора за покупку продуктов оптом и их продажу в розницу. Бонус – это вознаграждение, выплачиваемое компанией дистрибьюторам или по результатам объема продаж, которые совершили члены организации дистрибьютора, или в соответствии от числа построенных уровней структуры. Основной причиной неудачной работы в Сетевом маркетинге, является то, что работники его неправильно понимают. Они не поняли его главные принципы и поэтому не могут воспользоваться ими в своем поведении.

Маркетинг инфраструктуры. Несомненно, что ни самые масштабные действия по формированию имиджа территорий, ни насыщение их специфичными объектами притяжений, таких как и экзотические, не может заменить планомерных работ для обеспечения эффективного функционирования и развития территории в целом. Для маркетинга важно обеспечивать успех территорий, а именно степень цивилизованности рыночных отношений на этих территориях. На таких местностях должно быть и удобно жить, и работать и развиваться. Но это невозможно без развития инфраструктуры жилого района, промышленной зоны, и в целом рыночной инфраструктуры.

Выбранная территория может реализовывать комплексы политических, правовых, научно-технических и различных других действий, акций, которые направляют в основном на развитие деловых, социально-экономических, культурных сфер жизни данной территории, и соответствующих инфраструктуре.

Аргументы, которые используют для управления интересом в долгосрочном периоде к территории со стороны её потребителей, делят на две большие группы: аргументы функционирования и развития.

К основным аргументам функционирования территории в основном относят: обеспечивать личную безопасность и охрану общественного порядка; состояния и эксплуатацию жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорожного полотна, транспортного обслуживания; водо-, газо-, тепло-, электроснабжения; уборки и утилизации мусора; наличие парков, благоустройства; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно – для резидентов). А для бизнес-структур – это различные налоговые стимулы, возможность приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.д.

К аргументам перспективности развития территорий чаще всего относят: развитие старых производств и возникновение новых; динамику производственной и рыночной

инфраструктуры; коммуникации; уровень занятости и структуру занятости; уровень благосостояния; динамику инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

Маркетинг населения, персонала. Для территорий, которые отличаются различным состоянием дел, различными проблемами и потребностью в сфере занятости, могут выбрать разные стратегии. Так, к территориям с низким уровнем занятости и относительно дешевой рабочей силой можно применять как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и т.п. для создания новых рабочих мест. В ситуациях когда людей не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, который нацелен на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п.

**Заключение.** Территории перестали рассматриваться просто как географические единицы, отныне это своего рода товар, обладающий определенной стоимостью, которая чем выше – тем лучше для городского развития. Еще в прошлом столетии русский экономист И.В. Вернадский сказал, что об уровне развития общества и здоровья социального организма страны можно судить по степени развития потребностей населяющих ее людей. Этот подход в отношении территорий актуален в наши дни, поскольку одной из главных задач развития муниципалитетов является улучшение качества жизни его населения. Основные четыре большие группы стратегий, такие как маркетинг имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения (персонала), направлены на привлечение гостей и жителей, экспорта региональных товаров или развитие промышленности.

#### **Примечания:**

1. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение развития инфраструктуры ВЭД: Теория и методология маркетингового сопровождения развития инфраструктуры ВЭД. Scientific magazine Kontsep, 1 янв. 2014 г. 421 с.
2. Балабанова А.О. Важность сельского туризма в формировании новых форм хозяйственных отношений в регионе // Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 4-1 (27). С. 23-25.
3. Боков М.А., Гончаров Р.Ю., Карамова А.С. Проблемы управления инновационной экономикой // Известия Сочинского государственного университета. 2011. № 4. С. 31-36.
4. Кещян Н.А. Кадровая проблема государственной службы и её решение // Политика, государство и право. 2014. № 8.
5. Котлер, Асплунд, Рейн. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. SSE, 2005.
6. Липсиц Игорь. Маркетинг для топ-менеджеров. Litres, 1 окт. 2013 г. 6731 с.
7. Нефедкина С.А., Балабанова А.О. Инструменты развития сельского туризма в Краснодарском крае // Экономика и менеджмент инновационных технологий. Январь 2014. № 1.
8. Попова Г.В. Маркетинг. AVP Books.
9. Ромат Е.В. Реклама. Издательский дом "Питер", 2013. 506 с.
10. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (Электронная книга Google). Издательский дом "Питер".
11. Сачук Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: [теория и практика]. Издательский дом "Питер", 2013. 370 с.
12. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии. Litres, 1 окт. 2013 г. 637 с.

#### **References:**

1. Bondarenko V.A. (2014) Marketing Maintenance of Foreign Economic Activities Infrastructure Development: Theory and technique of marketing maintenance of Foreign Economic Activities infrastructure development. Scientific magazine Kontsep. 421 p. (In Russian)

2. Balabanova A.O. (2013) The Importance of Rural Tourism for the Formation of the New Forms of Economic Relations in the Region *Journal of Sochi State University*. 4-1 (27). 23-25. (In Russian)
3. Bokov M.A., Goncharov R.Yu., Karamova A.S. (2011) Problems of innovation economy management *Journal of Sochi State University*. 4. 31-36. (In Russian)
4. Keshchyan N.A. (2014) Personnel Problem of Public Service and Their Solving *Politika, Gosudarstvo I Pravo*. 8. (In Russian)
5. Kotler, Asplund, Rein. (2005) Sites Marketing: Mobilization of Investments, Enterprises, Residents and Tourists to the Cities, Communities, Regions and Countries of Europe. SSE. (In Russian)
6. Lipsits Igor. (2013) Marketing for Top Managers. Litres. 6731 p. (In Russian)
7. Nefedkina S.A., Balabanova A.O. (2014) Tools of Rural Tourism Development in Krasnodar Region *Economy and Management of Innovation Technologies*. 1. (In Russian)
8. Popova G.V. Marketing. AVP Books. (In Russian)
9. Romat E.V. (2013) Advertisement. Publishing House "Piter". 506 p. (In Russian)
10. Saak A.E. Marketing in Recreation and Tourism (Google Electronic Book). Publishing House "Piter". (In Russian)
11. Sachuk T.V. (2013) Territorial Marketing: [theory and practice]. Publishing House "Piter". 370 p. (In Russian)
12. Erin Kissein. (2013) Content Strategy Foundations. Litres. 637 p. (In Russian)

УДК 33

### Стратегии маркетинга территорий

Надежда Асоевна Кещян

Сочинский государственный университет, Российская Федерация  
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская 26 а  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: knasochi@rambler.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются четыре большие группы стратегий, направленные на привлечение гостей и жителей, экспорта региональных товаров или развитие промышленности, в частности: маркетинг имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения (персонала).

**Ключевые слова:** стратегия; маркетинг; территории; развитие территорий; смешанный имидж; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения; маркетинг имиджа.