

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Габдуллина Л. М., Артюхина А. Н. Теоретические аспекты роли маркетинга в идентификации территорий // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3(03-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://наука-rastudent.ru/3/1272/>

© Габдуллина Л. М., Артюхина А. Н., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 332.1

Габдуллина Ляля Маратовна,
Сотрудник Moscow Business School;
Старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы

Артюхина Анастасия Николаевна,
студентка 4 курса
кафедра маркетинга и рекламы
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация

Теоретические аспекты роли маркетинга в идентификации территорий

Аннотация: В статье рассматривается совокупность маркетинговых инструментов, которые позволяют выстраивать идентификацию территорий. Главными факторами здесь являются отличительные характеристики территории, ее преимущества и возможности, а также стратегическое планирование развития города. Изучаются коммуникации в продвижении территории, создание ее бренда.

Ключевые слова: идентификация территории, конкуренция, ключевые компетенции, целевые рынки, позиционирование, стратегии маркетинга города.

Gabdullina Lyalya Maratovna,
The Employee Of The Moscow Business School;
Senior teacher of the Department of marketing and advertising
Artyukhina Anastasya Nikolaevna,
the 4th year student
the Department of marketing and advertising
Institute of management and security of entrepreneurship
Bashkir state University
Ufa, Russian Federation

Theoretical aspects of the role of marketing in identifying areas

Abstract: The article considers the set of marketing tools that allow to build the identification of areas. The main factors here are the distinctive characteristics of the territory, its benefits and opportunities, and strategic planning of city development. Studied communication in the promotion of the territory, creation of its brand.

Keywords: Identification of areas, competition, core competencies, target markets, positioning, marketing strategy city

Под идентификацией территорий понимается совокупность различных качеств и характеристик, которые выделяют территорию среди множества других и облегчают процесс ее распознавания, делают ее уникальной. Взяв любые два города, можно понять, что они не могут быть идентичными. Понятие «идентификация города» связано с выделением особенных черт и преимуществ, присущих данной территории.

Возрастающая конкуренция в борьбе за инвестиции повлияла на развитие отличительных особенностей территорий и создание благоприятного внутреннего микроклимата. Территория в качестве товара отличается от традиционной концепции товара в маркетинговой теории. В отличие от товара территории не мобильны, не характеризуются ценовой оценкой, имеют множество факторов. Одной из задач маркетинга территорий является создание и проектирование перспективных и успешных образов территорий. Этот процесс направлен на распространение маркетинговой информации с помощью различных рекламно-информационных материалов с целью ознакомить и расширить осведомленность о территории в среде потенциальных потребителей. [4, с. 19]

Между городами развивается реальная конкуренция. В связи с этим возрастает роль разработки стратегического планирования. Жители городов постепенно становятся участниками системы планирования, поэтому выбор стратегии и планирование развития города должны проходить так, чтобы

согласовывать интересы различных групп населения, предпринимателей, органов управления.

Для успеха позиционирования городов в условиях глобализированной рыночной экономики решающим фактором является формирование отличительных характеристик территорий.

Идентификация территорий может состоять из следующего набора ключевых компетенций, которые представлены на рисунке 1. [6, с. 52]

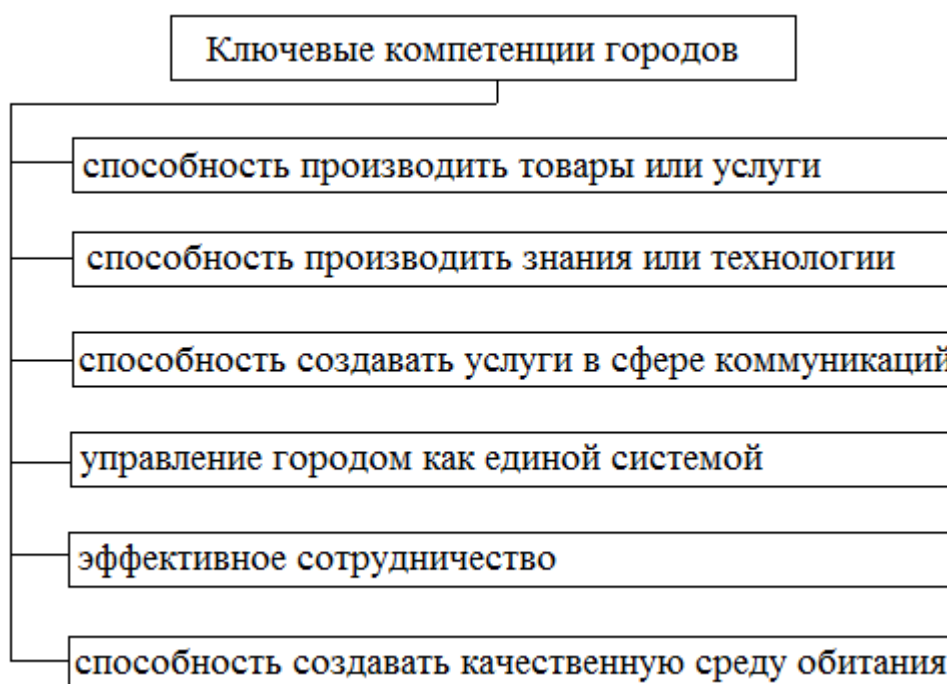


Рис. 1 - Ключевые компетенции городов (разработка авторов)

Единой методики стратегического планирования развития города пока не выработано, однако можно перечислить ряд важных этапов в процессе идентификации территории и создания стратегического плана ее развития. [1, с. 39] При проведении маркетинга территорий необходимо сначала дать экспертную оценку городу по нескольким показателям, затем выявить ключевые конкурентные компетенции, на которые будет впоследствии ставиться упор, выбирается стратегия города. Далее создается девиз города и строится SWOT-анализ.

Покупателями услуг территории являются физические и юридические лица, которые либо имеют важное значение для нее (например, градообразующие предприятия), либо представляют для нее интерес (разовые посетители), либо являются нежелательными (криминальные элементы, бродяги и т.д.).

В целом выделяют четыре крупных целевых рынка покупателей: приезжие; жители и работающие по найму; отрасли экономики (промышленность, торговля и т.п.) и инвесторы; внешние рынки (см. рис. 2)

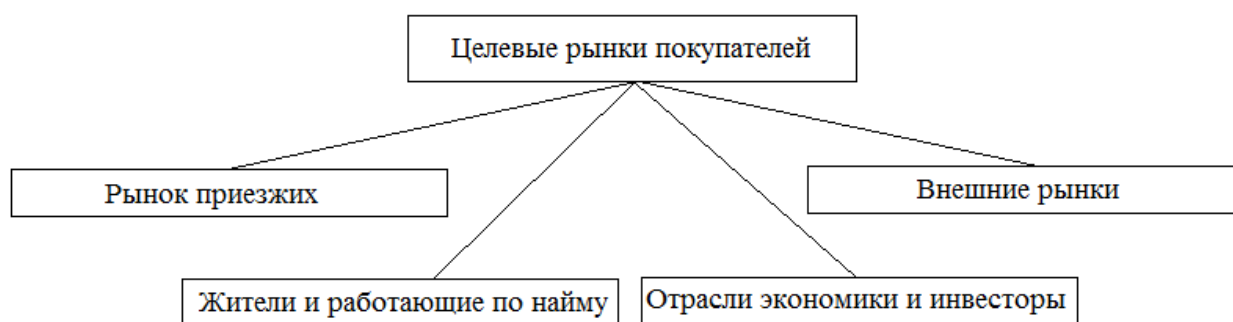


Рис. 2 - Целевые рынки покупателей услуг территорий (разработка авторов)

Рынок приезжих состоит из деловых (бизнесмены, командированные лица) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники). Каждый посетитель тратит деньги на питание, ночлег, покупку различных товаров и услуг. Эти расходы влияют с эффектом мультипликатора на доходы населения, занятость и налоговые поступления в бюджет.

Жители и работающие по найму — это второй важный целевой рынок. Территории стремятся либо нанять дополнительную неквалифицированную рабочую силу, либо улучшить демографическую ситуацию, либо привлечь высокооплачиваемых работников и специалистов из различных отраслей.

Отрасли экономики и инвесторы — это третья категория целевых рынков. Любой город или регион стремится улучшить свое экономическое положение, чтобы создать для своих жителей рабочие места и получить дополнительные доходы в бюджет. Важную роль здесь играет соответствие

территории факторам размещения производительных сил: инвестиционному климату, качеству жизни, доступности, качеству трудовых ресурсов и т.д.

Отечественные региональные и международные рынки — это четвертая группа целевых рынков. Активность региона на этих рынках выявляет способность города или региона производить товары и услуги, в которых заинтересованы находящиеся за его пределами другие территории, физические и юридические лица. [1, с. 78]

Одна из основополагающих функций маркетинга регионов — это их позиционирование среди других регионов, а также на международных рынках. Оно помогает увидеть, на каких направлениях деятельности и рынка сбыта данному региону целесообразно концентрировать свои усилия, на каких действовать в режиме партнерства, а с каких уйти. Позиционирование регионов тесно связано с понятием идентификации и уровнем конкурентоспособности.

Существуют 4 основные стратегии маркетинга городов, по которым в дальнейшем и строится позиционирование (см. рис. 3).

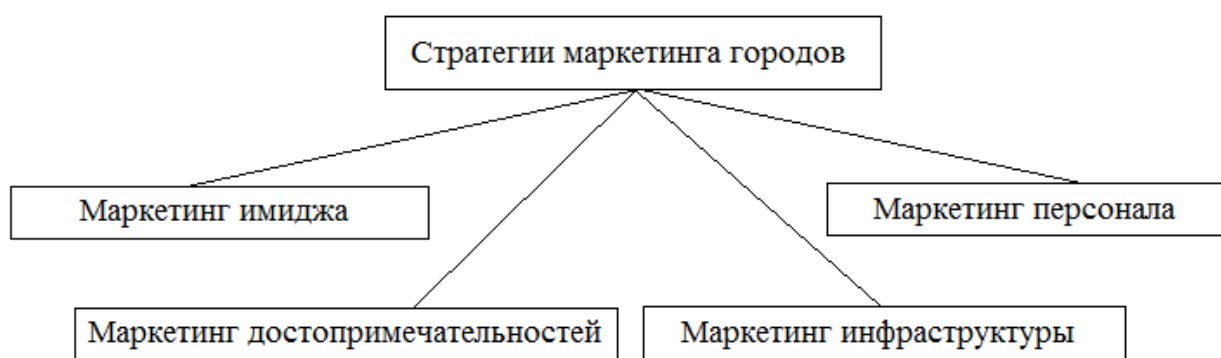


Рис. 3 – Стратегии маркетинга регионов и городов (разработка авторов)

Одним из инструментов позиционирования города является создание подходящего имиджа. Маркетинг имиджа — целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию и благоприятному изменению имиджа города. Имидж региона и города, в отличие от имиджа страны, более конкретно определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, инфраструктуры и т.п. [5, с. 184]

Характеристики имиджа территории, описывающие как его современное состояние, так и тенденции его изменения, можно изучить из высказываний различного рода общественных деятелей, рекламы туристических агентств, публикаций в СМИ.

Маркетинг достопримечательностей, развлечений дополняет маркетинг имиджа. Основными объектами в реализации стратегии при этом становятся различные объекты культуры и отдыха, такие как парковые зоны, культурные и торговые зоны, стадионы. Также важное значение имеют естественные достопримечательности, природные объекты, которыми гордится регион. Историческое наследие также играет ведущую роль в маркетинге достопримечательностей.

Чем более уникальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Но любая достопримечательность территории не может быть единственным объектом внимания в региональном и городском маркетинге. Комплексное оформление территории в единый образ повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства.

Маркетинг инфраструктуры служит важным и в долгосрочном плане более стабилизирующим элементом маркетинга города, поскольку сама инфраструктура — это основа успешного города. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах — критерии достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Её наличие еще не гарантирует регионального и городского роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным.

Маркетинг персонала, работа с людьми — жителями территории, объединениями и союзами граждан, политиками, работа с общественностью — ставит целью обеспечение поддержки маркетинговой активности города. Задача заключается, с одной стороны, в формировании уважения жителей к своему месту проживания, с другой — в формировании и поддержании доброжелательной реакции по отношению к приезжим.

Недружелюбие к приезжим или отрицательное представление о жителях, предпринимателях какой-либо другой территории может свести к нулю все усилия и достигнутые результаты по другим направлениям маркетинга города. Иными словами, настроение жителей — это тоже важная часть города как товарного продукта. [5, с. 186]

В итоге можно подчеркнуть, что сначала выбирается стратегия, исходя из ключевых особенностей и преимуществ города и перспективных направлений развития, и потом создается позиционирование, которое опирается на выбранную стратегию.

Коммуникации предназначены для формирования, распространения, поддержания и целенаправленного изменения имиджа города среди представителей избранных целевых групп. [5, с. 197]

На разработку бренда города влияет множество факторов, которые отличают территорию:

1. Значимые события и личности
2. «Легендирование»
3. Уникальные товары
4. Инфраструктура
5. Достопримечательности
6. Слоганы и символика

Все эти функции и методики позволяют создать единый территориальный образ, бренд, который необходим каждому региону для эффективного экономического и социального функционирования.

Список литературы:

1. Балдерьян И. Маркетинг территории: Учебное пособие / Под науч. ред. профессора Г.Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. — 358 с.
2. Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 2007. — 413 с.

3. Лобанов В. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении / В. Лобанов. — М.: РИА Прозэкспо, 2009. — 289 с.
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. д. э. н., проф. Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 395 с.
5. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. — М.: Логос, 2004. — 411 с.
6. Савинов Г.Г. Стратегическое маркетинговое планирование. Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах: Сборник. — М.: Феникс, 2009. — 572 с.

© Габдуллина Л. М., Артюхина А. Н., 2014