

«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. Анализ стратегии маркетинга территории города Уфа и предложенных логотипов // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 3(03-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1273/>

© 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

Анализ стратегии маркетинга территории города Уфа и предложенных логотипов

Аннотация: В современном мире маркетингу подвергаются не только товары, услуги и организации, но и целые города и регионы. Это необходимо для привлечения инвестиций, туризма, важных событий и мероприятий страны, чтобы обеспечить экономическую и социальную стабильность и развитие. Маркетинг территорий - это целый комплекс мероприятий от анализа исходных позиций территории, ее возможностей до разработки уникального образа, опирающегося на имеющиеся преимущества.

Ключевые слова: стратегия развития города, бренд города, символ, слоган.

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

Analysis of the marketing strategy of the city Ufa and proposed logos

Abstract: In the modern world marketing are not only the products, services and organization, but also of entire cities and regions. It is necessary to attract

investment, tourism, important events and activities to ensure economic and social stability and development. Territory marketing is a whole range of activities from analysis of initial positions of the territory, its opportunities to develop a unique image, based on current strengths.

Keywords: Strategy of city development, city brand, symbol, slogan.

Городской округ город Уфа – столица Республики Башкортостан, основанная в 1574 г. Это административно-политический, экономический, научно-образовательный и культурный центр России. В экономике республики столица является опорой развития экономики. Город вытянут с юго-запада на северо-восток более чем на 50 км. Его площадь составляет 716,4 кв. км, численность населения – более 1 млн. чел., свыше 100 национальностей [1, с.8]

Уфа – высокоразвитый, стабильный и один из наиболее крупных городов России. Главными направляющими города являются развитая экономика, социальная направленность и политическая стабильность. [1, с. 14]

Город Уфа входит в Международную ассамблею столиц и крупных городов, что позволяет территории постоянно совершенствоваться и динамично развиваться согласно городу нового времени.

Комплексная программа социально-экономического развития г. Уфы направлена на эффективное выполнение его миссии и обеспечение устойчивого функционирования и развития города в принципиально иных демографических, социальных, экономических и ресурсных условиях посткризисного развития.

Миссия города: Уфа – столичный город XXI века, реализующий возможности для всестороннего развития Человека.

Миссия определяет главную стратегическую цель – устойчивое развитие города для повышения качества жизни населения.

Реализация главной цели основана на принципе «от традиций – к инновациям». [1, с. 26]

Для проведения SWOT-анализа были рассмотрены несколько городов. Далее приводится сравнение стратегий развития взятых городов и их реализации.

Табл. 1. Сравнение маркетинга территорий городов (разработка авторов)

Город	Стратегия развития	Стратегия маркетинга	Достопримечательности
Екатеринбург	Инновационный промышленно-финансовый центр	Маркетинг имиджа. Целевые группы - инвесторы, российские и зарубежные компании, квалифицированные специалисты.	Екатеринбург-Сити - городской бизнес-центр
Новосибирск	Центр науки и культуры Сибири. Современный благоприятный город для качественной жизни его жителей.	Связь маркетинга имиджа и маркетинга достопримечательностей. Целевые группы - ученые в различных сферах и любые интересующиеся искусством и наукой люди.	- Академгородок - Сибирский ботанический сад - Новосибирский государственный академический театр оперы и балета - Новосибирский зоопарк - Сибирский центр современного искусства
Казань	"Третья столица России". Экономический рост, совершенствование городской среды, развитие социальной сферы через образование, культуру и здравоохранение.	Маркетинг <u>достопримечательностей</u> . Один из крупнейших экономических, научных, образовательных, культурных и спортивных центров России.	- IT-парк и технопарк - Казанский государственный университет - Казанский Кремль - Башня Сююмбике - Улица Баумана - аквапарк «Ривьера»

На основании сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз составляется SWOT-анализ города Уфа.

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уникальное экономико-географическое положение, позволяющее рассматривать город как многопрофильный транспортный узел; - развитый многопрофильный научно-образовательный комплекс федерального уровня; - наличие уникальных производств и технологий; - благоприятная демографическая ситуация; - стабильная социально политическая ситуация со спокойной криминогенной обстановкой; - высокая устойчивость бизнеса к неблагоприятным факторам; - наличие богатого исторического прошлого, памятников культурного наследия и уникального рекреационного потенциала; - наличие международного аэропорта. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нехватка квалифицированных работников отдельных профессий; - относительно низкие темпы жилищного строительства; - несоответствие улично-дорожной инфраструктуры и уровня развития транспортного комплекса города потребностям сегодняшнего дня; - ухудшение качества окружающей среды; - недостаточный уровень развития отраслей социальной сферы; - недостаточное количество дошкольных образовательных учреждений; - высокая степень заболеваемости населения; - негативные тенденции в развитии промышленности города; - дефицит качественного, современного жилья; - отсутствие высококласных гостиниц и другой современной инфраструктуры.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - федеральные проекты; - инвестиции российских и зарубежных компаний; - туристический интерес. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глобальные финансово-экономические кризисы; - угроза падения мировых цен на нефтепродукты; - вступление России во Всемирную Торговую Организацию; - активная деятельность других регионов Российской Федерации.

При изучении перекрестного анализа во время практических занятий по соответствующей дисциплине были выявлены следующие преимущества:

1. Изучив сильные стороны города и такую возможность, как федеральные проекты, можно сказать, что городу является выгодным привлечение этих проектов в свой регион. Примером может служить проведение в 2015 году двух крупных международных форума ШОС и БРИКС. Также примером может являться привлечение различных спортивных и выставочных мероприятий, что, несомненно, поднимет Уфу в рейтинге ведущих городов России. Тем самым исчезает угроза активной деятельности других регионов.

2. При таких сильных сторонах как устойчивость бизнеса региона к неблагоприятным факторам, выгодное экономико-географическое положение, стабильная социально-политическая обстановка можно заявить, что российским и зарубежным компаниям выгодно и предпочтительно вкладывать инвестиции в наш регион.

Городу необходима единая маркетинговая стратегия, а именно стратегия маркетинга имиджа. Это даст городу привлекательный конкурентоспособный образ, который улучшит туристическую отрасль в регионе, привлечет дополнительные инвестиции и, соответственно, квалифицированных специалистов. Повысится деятельность региона в экономической и социальной сфере, увеличится конкурентоспособность товаров местных производителей.

Также следует отметить, что городу необходима стратегия маркетинга инфраструктуры. Так как главная стратегическая цель региона – устойчивое развитие города для повышения качества жизни населения, на основе оценки SWOT-анализа, выделяются следующие приоритеты в плане развития:

1. Городское пространство, комфортное для жизни и хозяйственной деятельности.
2. Благоприятная социальная среда.
3. Эффективное муниципальное управление. [1, с. 26]

15 октября 2013 года в Уфе прошла Межрегиональная конференция «Маркетинг территорий как важнейший фактор развития регионов в XXI веке», во время которой обозначились вопросы и проблемы продвижения Башкортостана. Маркетинг территорий содержит целый комплекс различных мероприятий, которыми занимаются специалисты в самых разных областях: чиновники, экономисты, маркетологи, аналитики, бизнесмены, творческая интеллигенция, специалисты по развитию туризма, журналисты, дизайнеры и многие другие. Их общая цель – рассказать о позитивных сторонах республики, показать их в самом выгодном свете, привлечь к ним внимание самой широкой аудитории, одновременно осуществляя комплекс мер,

направленных на решение существующих внутренних проблем. Для этого необходимо создать единую концепцию. Российский и зарубежный опыт показывает, что грамотная территориальная маркетинговая политика положительно сказывается на экономике региона и благосостоянии его граждан.

Администрация Уфы ищет новый бренд города. Началась разработка стратегии развития столицы, в которой приняли участие ведущие архитекторы, дизайнеры, журналисты, в том числе и зарубежные. В 2015 году в столице Башкирии пройдут сразу два крупных международных форума — ШОС и БРИКС. К этому времени город должен обрести свое лицо, символ. Основных вариантов два: «Уфа — город, где хранится золото сарматов» и «Уфа — город трех шурупов».[3]

Самый известный и поддерживаемый вариант – «три шурупа» (см. рис. 1). Родилось это название из-за башкирского написания названия города (читается как «эфэ»). При въезде в город рядом с трассой находится большая вывеска с этим названием. Этот символ уникальный, явно ассоциирующийся с городом, но бессодержательный. Он никак не раскрывает образ Уфы, ее особенности и неповторимости. Поэтому, с маркетинговой точки зрения, этот вариант является спорным.



Рис. 1 - Пример дизайна городской среды «Три шурупа»

Менее художественная, но более ценная вещь — сокровища древнего племени сарматов, которые хранятся в одном из уфимских музеев (см. рис. 2). Красивейшие золотые олени были откопаны в 90-х годах и представлены всему миру. Отрицающим этот вариант является фактор, что золото сарматов является не главной и не слишком известной достопримечательностью города. Конечно, этот символ придаст городу определенный образ и имидж, но этот имидж не соответствует изначальным целям проекта – укрепить в жителях гордость за их город и республику, привлечь инвестиции в регион и создать единый образ всей республики. Ведь далеко не золотыми оленями известен Башкортостан в России и за ее пределами.



Рис. 2 - Пример дизайна городской среды «Золото сарматов»

Свой потенциал для развития брендинга Уфы имеют и другие слоганы: «Уфа — столица российского ислама», «Уфа — город для жизни». Представленные варианты вызвали живой отклик среди присутствующих иностранных экспертов, они проявили интерес к каждой идее. [2]

Третьим вариантом считают бренд «столица меда». Не просто город, а именно столица. Башкортостан особо славится качественным, вкусным и разнообразным медом. Этот посол-продвиженец региона. Такой бренд будет выгоден и с экономической точки зрения. Но о башкирском меде и так знают все. Стоит ли делать упор на него при выборе бренда для имиджа Башкортостана, когда у региона есть и много других преимуществ и особенностей, таких как красивейшая природа, развитие в сфере нефтедобычи и нефтепереработки, тяжелая промышленность, яркие культурные и исторические достопримечательности и другое.

Городу еще предстоит найти свой неповторимый образ среди других городов и регионов. Главное, чтобы этому образу соответствовало внутреннее развитие и совершенствование во всех сферах деятельности.

Список литературы:

1. Комплексная программа социально-экономического развития городского округа город Уфа Республики Башкортостан на 2011-2015 годы
2. Новостной интернет-портал Smart News [Электронный ресурс] // <<http://smartnews.ru/regions/ufa/10130.html>> (07.12.2013)
3. Официальный сайт Администрации городского округа города Уфа [Электронный ресурс] // <<http://ufacity.info/>> (04.12.2013)

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