РАЗДЕЛ V. СОЦИОЛОГИЯ

Кузнецова О.А., Кузнецова А.А.

**Российский и зарубежный опыт применения территориального маркетинга:
взгляд российских ученых***Северо-Западный институт управления РАНХиГС
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi: 10.18411/lj-30-11-2017-14

idsp: 000001:lj-30-11-2017-14

Аннотация

В статье рассматривается опыт применения территориального маркетинга в России и зарубежных странах. На основании анализа работ российских авторов представлены виды стратегий территориального маркетинга, определены условия получения наиболее эффективных результатов от применения инструментов маркетинга при разработке стратегии развития территории.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, брендинг, стратегии территориального маркетинга, стратегия развития.

В современных условиях высокой конкуренции территориальных образований за ресурсы, интерес туристов, а также за лояльность местных жителей особо актуальным становится применение инструментов территориального маркетинга. Его появление связывают с экономическим кризисом конца 70-х – начала 80-х годов XX века. Это период, когда серьезные проблемы многих индустриальных городов Европы и США: спад в промышленном производстве, утрата рабочих мест, резкое сокращение налогооблагаемой базы, угроза появления на месте монопрофильных городов «городов-призраков», заставили искать новые пути выживания и новые подходы к управлению. Выходом из кризисной ситуации для таких городов стал переход к сервисной экономике, но переориентироваться на развитие сферы услуг, которая позволила привлечь инвесторов и туристов, как отмечает Д.В. Визгалов, «получилось только у тех городов, что взяли на вооружение маркетинг»[1]. Поиск собственного позиционирования и стратегии развития привело к появлению торговых, развлекательных, гастрономических, спортивных, пляжных, лечебных и многих других типов городов. Развитие происходило в соответствии с одним или даже несколькими следующими направлениями:

- развитие экономики услуг широкого спектра;
- развитие туризма;
- стимулирование инвестиций в культуру;
- ночная жизнь города;
- предложение качественного, но недорогого жилья;
- комплексное благоустройство городских территорий.
- развитие общественного транспорта.

В итоге, города стали предлагать для населения жизни не шумные, загазованные центры городов, а тихие чистые благоустроенные окраины с прекрасными мощеными набережными, парками отдыха, фонтанами. В таких городах не только безукоризненное уличное освещение, но и инфраструктура досуга стала неотъемлемым элементом хорошего места проживания (рестораны, ночные клубы и т.д.). Для туристов города помимо классического набора предложили нестандартные формы развлечения, например, город Эмшер-Парк, в котором располагался крупнейший сталелитейный комбинат, сейчас

является городом-музеем световой рекламы. Немецкий Рур - центром прохождения музыкальных фестивалей и развития киноиндустрии. Из мировой практики можно привести множество примеров удачного использования территориального маркетинга. Так, Эстония (до вступления в Евросоюз), поставила перед собой цель привлечь иностранных инвесторов и туристов, а также задачи увеличения известности среди жителей ЕС, заявить о себе как о европейской стране, активно развивающейся после распада СССР. Комплекс мер и мероприятий, среди которых посещение страны королевой Елизаветой II и ее супругом принцем Филиппом, герцогом Эдинбургским; презентация Эстонии в рамках международных семинаров UNESCO и т.д., позволили успешно справиться с поставленными задачами. Чехия с помощью инструментов территориального маркетинга смогла не только привлечь иностранных инвесторов и туристов, показав, что страна окончательно порвала с тоталитарным прошлым, но и стать полноценным членом Европейского союза. Интересен пример и Манитобы - провинции Канады, воспринимаемой жителями страны как глухая провинция, которая ассоциировалась в основном с комарами и долгими зимами. Разработанная маркетинговая программа позволила городу увеличить численность населения за счет создания имиджа уникального, экологически чистого места с развитой инфраструктурой и комфортными условиями для жизни. За счет государственной программы поддержки бизнес-структур создать условия для развития бизнеса, за счет развития сферы высшего образования привлечь студентов[2].

На сегодняшний день опыт применения территориального маркетинга изучен многими зарубежными и российскими учеными, и уже разработана определенная научная база, позволяющая применить ее на практике. Описаны и проанализированы различные приемы и инструменты маркетинга, тактики и стратегии реализации маркетинговых программ направленных на разрешение проблем и развитие территориальных образований. Так, Панкрухин А.П., анализируя зарубежный опыт, предлагает выделить четыре большие группы стратегий территориального маркетинга:

- «Маркетинг имиджа» - это стратегия, при которой на первый план выходят коммуникационные мероприятия, способствующие созданию привлекательного образа территории для тех или иных целевых групп.
- «Маркетинг притягательности» - это стратегия, создания стимулов, повышение притягательности территории для человека, ее гуманизация. Это развитие особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий.
- «Маркетинг инфраструктуры» – это стратегия комплексного развития территории и соответствующей инфраструктуры, обеспечивающих развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни, за счет осуществления комплекса политических, правовых и других социальных действий.
- «Маркетинг населения/персонала» - это стратегия, может быть направлена на решение задач, по созданию рабочих мест, так и привлечению квалифицированных кадров[3].

Российские авторы предлагают расширить данную классификацию. Н.М. Глебова и Е.О. Киселева, исходя из задач стоящих перед российскими городами, предлагают ввести понятие «инвестиционный маркетинг». По их мнению, стратегия инвестиционного маркетинга будет направлена на «формирование производственно-экономических решений в области инвестиций, соответствующих реальным потребностям конечных потребителей и интересам потенциальных инвесторов»[4]. Задача данной стратегии выработать комплекс предложений и преимуществ территории, учитывая ожидания

инвесторов и способствовать созданию новых производств на территории города. Значимость для России разработки инструментария «маркетинга инвестиций» обусловлено тем, что для многих территориальных образований поддержка и развитие производственной сферы сохраняет свою актуальность. Тем более что могут быть задачи и увеличения количественных показателей уже имеющихся форм организации жизнеобеспечения, и задачи выхода на новый качественный уровень. Первое направление развития возможно через обращение к внешним субъектам маркетинга, второе – через привлечение внутренних инвесторов.

Еще одно дополнение разработано О. Р. Глазуновым. Он предлагает ввести группу стратегий – «маркетинг смыслов». Глазунов отмечает, что «отличительная черта данных стратегий — их транстерриториальность, возможность рождения и идентификации на одной территории, а воплощения, создания дочерних брендов на основании этих смыслов, рассеивания и капитализации на многих других территориях»[5]. Особенности применения данной стратегии является использование социальных сетей и ориентация на идентичность населения, причем технологии, применяемые в ней, позволяют поменять смыслы, символы и идентичность населения, что открывает возможности для решения задач не только социально-экономической, но и духовной, и политической сферы.

Одним из важнейших компонентов реализации любой из выше перечисленных стратегий являются различные информационно-коммуникационные технологии. Так, особую популярность с 2000-х годов во всем мире приобрели различные «событийные» технологии. Сформировалось представление, что крупное культурно-развлекательное, спортивное, деловое мероприятие – «это декларация процветания города». Популярным стало развитие направления событийной и креативной экономики. Сегодня можно выделить множество городов, специализирующиеся на крупных мероприятиях и живущих на доходы от них, это и ежегодный экономический форум в Давосе, кинофестиваль в Каннах, карнавалы в Венеции, пивной фестиваль в Мюнхене и многие другие.

В России примером использования «событийной» технологии является традиция празднования дня города, унаследованная от советских времен. Особо ярко происходят празднования юбилеев. Событием для всей страны стало празднование юбилеев в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Елабуге и многих других городах. Проведение фестивалей, форумов, спортивных мероприятий, в том числе универсиад и олимпиады, на сегодняшний день позволяет решить множество задач, связанных с развитием городов. Популярность в стране приобрели и различные форумы: Красноярский экономический форум крупных промышленных проектов, Петербургский международный экономический форум, Сибирский экономический форум (Новосибирск), Восточный экономический форум (Владивосток) и многие другие. Постепенно складывается своя специализация, например, в Красноярске обсуждаются промышленные проекты, в Самаре – кластерная политика, Владивосток – интересы России в АТЭС. Несмотря на использование данной технологии многими городами, лидерами по применению «событийных» технологий в России все же являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Опыт данных городов особенно интересен для российских исследователей[6].

В современной России популярным становится использование и брендирования территорий, как одного из инструментов территориального маркетинга. В 2012 году, по мнению экспертов, проектов брендирования территории насчитывало порядка 35-40 городов, данная тенденция наблюдалась и в последующих годах. С 2014 году попытку предприняли целые регионы. К сожалению, как отмечают авторы, многие из них «с практически стопроцентным отсутствием результата», поскольку рассматривали

брендинг как процесс создания логотипа, слогана и несколько статей в СМИ, не разрабатывали стратегию позиционирования, не вовлекали представителей целевых аудиторий в процесс создания бренда и не учитывали единую маркетинговую стратегию развития территории [7]. Хотя можно привести и успешные примеры. Благодаря использованию комплексного маркетингового подхода, Великий Устюг как, «родина и официальная резиденция Деда Мороза» и город Мышкин – «Мировая столица Мыши», решили поставленные задачи, привлечения туристов и стали известны и на территории России, и за ее пределами. Сегодня Мышкин стал одним из культурно-туристических центров Золотого кольца России, и посещаемость города возрастает с каждым годом. В городе множество музеев, среди которых особой популярностью пользуется единственный в мире музей «Мыши». Применяемая маркетинговая стратегия позволила реализовать несколько инвестиционных проектов в туристско-рекреационной сфере, которая направлена на создание условий для многодневного пребывания человека. Как считает, С.К. Волков «это один из немногих успешных примеров внедрения принципов территориального маркетинга и брендинга в систему муниципального менеджмента, здесь грамотно выстроенное взаимодействие муниципальной власти с резидентами города, а основной упор в стратегии делался на культурную самобытность и живописность природных ресурсов» [8].

Необходимо отметить, что для России в отличие от зарубежных стран, опыт комплексного использования территориального маркетинга насчитывает всего несколько лет, и многие «неудачные» маркетинговые кампании обусловлены отсутствием комплексного подхода при разработке ее стратегии. О.А. Луговая проведя анализ стратегических документов 55 регионов РФ, пришла к выводу о том, что российским территориальным образованиям необходимо не только разрабатывать единую маркетинговую стратегию для развития территории, но и согласовывать ее со стратегией социально-экономического развития и отраслевыми стратегиями и ориентировать их на удовлетворение потребностей территории [9].

Анализ практики применения территориального маркетинга показывает, что использование инструментов маркетинга способствует не только созданию привлекательного имиджа и повышению узнаваемости территории. Интеграция маркетинговой стратегии со стратегией развития территории и согласование с отраслевыми стратегиями, а также подключение к ее разработке всех стейкхолдеров с учетом местной идентичности решает важнейшие задачи развития территорий. Благодаря комплексному подходу могут быть созданы условия для расширения возможностей для различных видов экономической деятельности, в которых заинтересовано местное сообщество, привлечения как внешних, так и внутренних инвестиций, создания новых рабочих мест и благоприятных условий для жизнедеятельности человека. Применение территориального маркетинга актуально для решения задач, стоящих перед современными российскими городами и системой муниципального управления [10]. В современных условиях маркетинг должен стать инструментом стратегии развития территории.

1. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С.16.
2. Филюрин А.С. Разработка коммуникативной стратегии в процессе маркетинга территории. Анализ мирового опыта. // Стратегический менеджмент. 2013. №2 (22) С. 145-149.
3. Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. - М.: Логос, 2002. С. 11-12
4. Глебова Н. Киселева Е. Управление развитием отдаленных территорий: маркетинговый подход. // Практический маркетинг 2013. №12. С. 28.
5. Глазунов О.Р. Энергоактивные места планеты как инструмент проектирования бренда территории. // Бренд-менеджмент. 2015 №03 (82) С. 147.

6. Косых О.И. Применение опыта крупных event-агентств для превращения Сочи в столицу мировых событий.//Event-маркетинг. 2014. №3 (11). С. 162-174., Верхунова М.С. Системы индикаторов устойчивого развития и методология оценки влияния крупномасштабных мероприятий на территорию проведения.//Маркетинг и маркетинговые исследования 2014. №6 (114) с. 460- 477
7. Корзун А.В. Организация маркетинга и брендинга территорий: российская практика и рекомендации.//Бренд-менеджмент. 2015. №4 (83) С. 246
8. Волков С.К. Территориальный маркетинг и брендинг в России: анализ кейсов.// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. №4 (118). с. 286 – 291
9. Луговая О.А. Рейтинг регионов России по степени институционализации территориального маркетинга.//Региональная экономика: теория и практика. 2015. №16 (391). с. 46-61.
10. Кузнецова О.А., Кузнецова А.А. Территориальный маркетинг как эффективный инструмент муниципального управления/ Научный диалог: Молодой ученый. Сборник научных трудов, по материалам XI международной научно-практической конференции 22 ноября 2017 г. Изд. ЦНК МНИФ «Общественная наука», 2017. – С. 35-41.