

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЯМИ

Рассматривается проблема использования разновидностей маркетинга при различном характере спроса в отношении такого объекта, как территории. Разбираются конкретные примеры из практики маркетинга территорий, свидетельствующие о возможностях использования разнообразного инструментария и механизмов типологии маркетинга применительно к территориальным образованиям различного уровня. Автор делает акцент на том, что наиболее распространены всевозможные вариации ремаркетинга, в том числе в формате ребрендинга.

Привлечены положения теории жизненного цикла товаров для иллюстрации векторов реализации различных типов маркетинга для оптимизации спроса на территориальные продукты – как реальные, так и потенциальные, в частности в случае развивающегося маркетинга.

*Ключевые слова:* типы маркетинга, территориальные продукты, жизненный цикл, ремаркетинг, ребрендинг.

M.V. Vikhoreva

## TYPES OF MARKETING FEATURES OF APPLICATION OF BY TERRITORIES

Marketing types depending on the nature of demand concerning such object as territories are considered. The concrete examples from practice of marketing of territories testifying to opportunities of use of various tools and mechanisms of typology of marketing in relation to territorial formations of various level are reviewed. The author places emphasis that various variations of a remarketing, including are most widespread in a rebranding format.

The theory of life cycle of goods for an illustration of vectors of realization of various types of marketing is attracted to optimization of demand for territorial products, both real, and potential, as in a case with the developing marketing.

*Keywords:* marketing types, territorial products, life cycle, remarketing, rebranding.

Широко известны типы маркетинга, применяемые субъектами рынка со стороны предложения в зависимости от состояния спроса. Так, если спрос носит отрицательный характер, используют инструменты конверсионного маркетинга, при отсутствии спроса пытаются его стимулировать; в ситуациях колебания спроса – включают механизмы синхромаркетинга; для предвосхищения появления продукта на рынке необходим развивающий маркетинг; падение спроса делает необходимым ремаркетинг; чрезмерный спрос заставляет прибегать к демаркетингу<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Речь идет о самой известной типологии маркетинга. Она была озвучена Американской ассоциацией маркетинга еще в 1985 году.

Отрицательный спрос потребителей характерен для крайне неблагополучных территорий – зоны военных конфликтов, экологических бедствий, техногенных катастроф. Понятно, что привлечь новых (потенциальных) жителей, туристов, удержать резидентов таким территориям крайне трудно. В то же время история знает примеры, когда даже в самых неблагоприятных условиях территориям удавалось преодолеть сопротивление и негативизм со стороны потребителей. Ситуация, которая наверняка станет хрестоматийной, связана с колоссальными усилиями властей Японии после аварии на атомной электростанции «Фукусима» в марте 2011 года. Предпринятая информационная кампания была настолько активной и мгновенно реализованной, что большинство потребителей даже не успели «отвернуться» от территориальных продуктов, предлагаемых Японией. В СМИ много говорят о геополитических причинах катастрофы и замалчивании ее реальных последствий, но факт остается фактом – мир не перестал покупать технику, автомобили и продукты питания, произведенные в «Стране восходящего солнца». Исключение составили только добыча рыбы и других морепродуктов [5].

Таким образом, можно говорить об успешном применении конверсионного маркетинга территории.

К сожалению, приходится отметить, что Сибирь остро нуждается в конверсионном маркетинге. Некоторые исторические факты и относительно суровые климатические условия делают субъективные оценки риска в деловых отношениях сильно завышенными, а тенденции к инвестированию в сибирские предприятия – заниженными. Развитию деловых и культурных контактов мешают «фоновые» подозрительность и пессимизм [2].

Стимулирующий маркетинг чаще оказывается результативным, если территории удастся четко диагностировать свои конкурентные преимущества и интенсивно их продвигать. В качестве иллюстрации можно привести классический пример города Кэнтон в США, который, не имея явных конкурентных преимуществ, тем не менее, нашел для себя рыночную нишу. В качестве ядра, вокруг которого удалось создать привлекательный территориальный продукт, оказалось лишь чистое небо как идеальное условие для воздухоплавания [1].

Синхромаркетинг с успехом применяется туристско-рекреационными зонами, где «работают» такие явления, как «высокий» и «низкий» сезон. Главным инструментом этого типа маркетинга является цена, в отношении территорий приоритетность цены в комплексе маркетинга сохраняется.

Ситуации, связанные с реализацией развивающего типа маркетинга, чаще всего встречаются при подготовке территорий к проведению масштабных событийных явлений. Например, каждая олимпийская столица предстоящих игр со дня объявления таковых и вплоть до церемонии открытия эксплуатирует механизм развивающего маркетинга: привлечение рабочей силы для строительства олимпийских объектов, предварительная продажа билетов, сувенирной продукции, прав на трансляцию и т.д.

Демаркетинг все чаще становится объектом изучения в качестве технологии, применяемой территорией. Широко известна практика ее применения в штате Калифорния (США), где несколько десятилетий действует запрет на

расширение водо- и энергоинфраструктуры с целью защиты густонаселенного побережья от избыточного строительства нового жилья. Сравнительное недавно к практике демаркетинга приобщился город Барселона (Испания). Власти города ради ограничения туристического потока ввели запрет на аренду жилья нерезидентами: приостановлена выдача лицензий на так называемые туристические апартаменты. К ним относятся объекты жилой недвижимости, обустроенные и подготовленные к немедленной сдаче целиком и полностью (а не отдельно по комнатам), подлежащие аренде два и более раз в год, но на срок не более 31 дня, информация о которых размещается по каналам для туристического пользования [6].

Классикой ремаркетинга территорий является история города Бонн. Бонн был самой неприметной, самой скромной и самой молодой европейской столицей – в ноябре 1949 года большинством лишь в 21 голос Бундестаг принял решение в пользу Бонна (против Франкфурта-на-Майне) как временной столицы федерации [3]. А спустя 42 года Бонн проиграл голосование в Бундестаге – к чести города – большинством всего в 17 голосов парламент и правительство было решено перевести в Берлин, который стал официальной столицей еще в 1990 году согласно Договору об объединении. В Бонне остались лишь несколько министерств и федеральных ведомств.

В 1994 г. правительством был принят «Berlin/Bonn Gesetz» – закон, регулирующий возникающие при переезде столицы проблемы и определяющий возрождение Бонна в новом качестве. Семь министерств и многие ведомства остались в Бонне, остальные сохранили здесь свои представительства.

Город включился в разработку интернациональных программ и принял службы ООН. Но самое главное – город стал центром бурно растущих телекоммуникационных и медиа-организаций.

Еще одним ярким примером является другая европейская столица – Лондон. Всем известен ее проект реновации доков, реализованный в 1980-х годах. Это начинание финансировалось за счет крупного капитала, заинтересованного в переезде из деловых районов. Для этого в районе была создана особая экономическая зона, в которой предпринимателей освободили от налога на имущество, упростили согласование планировочных решений и предоставили немало льгот по финансированию [4].

Примечательно, что территории, которые уже давно уделяют внимание маркетинговым аспектам своего социально-экономического развития, за последние годы активизировали деятельность по ребрендингу, который является одним из ключевых инструментов ремаркетинга территорий, при условии, что до этого проводился собственно брендинг. В этой связи стоит упомянуть город Амстердам. На рис.1 представлены два варианта логотипа этого города.



Рис. 1. Логотипы Амстердама: старый и новый

Отказ от традиционных изображений «трех крестов», кстати довольно популярных среди местного населения и бизнеса, стало частью политики по разрыву шаблонного представления об Амстердаме как города вседозволенности. Особенностью нового бренда, выделяющей его из ряда других, является вовсе не конструктивное и графическое решение, а «материализация» в реальной городской среде. По-настоящему логотип «I amsterdam» заработал в качестве объемных скульптур, которые были установлены в городе. Они стали новой достопримечательностью.

Конечно, чаще всего используется такой тип маркетинга, как поддерживающий. Неустанно продвигают себя многие страны и города Европы, постоянны в своей коммуникационной активности многие туристические зоны.

Как известно, спрос на любые продукты, в том числе территориальные, изменяется во времени, образуя определенную кривую жизненного цикла (рис. 2).

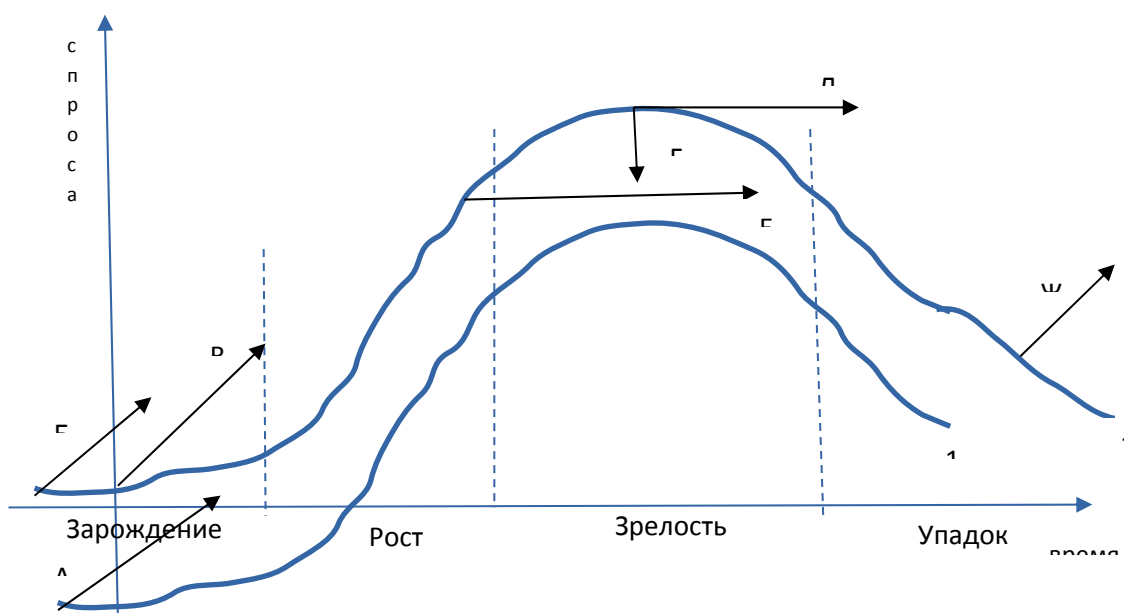


Рис. 2. Векторы действия типов маркетинга на кривой жизненного цикла территориальных продуктов

Первая кривая отражает ситуацию отрицательного спроса на территориальный продукт, а обозначенный вектор воздействия (А) характерен для конверсионного маркетинга. Вторая кривая отражает остальные типы маркетинга и характеризующие их вектора приложения маркетинговых усилий по регулиро-

ванию спроса. Так, ситуация Б означает развивающий маркетинг, который предвосхищает выход продукта на рынок, ситуация В – стимулирующий маркетинг, Г – демаркетинг, ситуация Д описывает вектор действия поддерживающего маркетинга, призванного удерживать спрос на достигнутом уровне, Е – синхромаркетинг и ситуация Ж отражает вектор маркетинговых усилий при воплощении ремаркетинга.

В итоге можно констатировать, что типы маркетинга применительно к территориальным продуктам имеют особенности, связанные с масштабами объектов рыночной деятельности, в то же время вектор воплощения в отношении спроса совпадает с приемами традиционного маркетинга.

### Список использованной литературы

1. Видяпин В. И. Региональная экономика : учебник / В. И. Видяпин, М. В. Степанов. – М. : ИНФРА-М., 2007.

2. Лидин К. Л. Международный имидж азиатской России и его роль в создании трансевразийского коридора / К. Л. Лидин, И. А. Тимофеев, Н. В. Калюжнов // Геополитические и социально-экономические проблемы создания международных транспортных коридоров : коллект. монография / под науч. ред. А. П. Хоменко [и др]. – Иркутск : ИрГУПС, 2004. – Т. 2. – С. 96–110.

3. Бонн [Электронный ресурс] // Путешествия с фотоаппаратом. – Режим доступа: <http://www.fotourizm.ru/rasskasat/bonn> (06.04.2018).

4. Лондонский Доклендс: от трущоб к небоскрегам [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости. – Режим доступа: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** [articles/854.html](http://articles/854.html) (06.04.2018).

5. Россия запретила импорт рыбы из Японии [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. – Режим доступа: <https://www.irk.kp.ru/daily/25664/826308/> (08.04.2018).

6. Текущая ситуация на рынке недвижимости Барселоны [Электронный ресурс] // Портал о зарубежной недвижимости. – Режим доступа: <https://www.homesoverseas.ru/articles/7750> (08.04.2018).

### Информация об авторе

*Вихорева Мария Васильевна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного и муниципального управления, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: [vmv2000@mail.ru](mailto:vmv2000@mail.ru).

### Author

*Vikhoreva Maria Vasilyevna* – PhD in Economics, the associate professor, Department of the public and municipal administration, the Baikal State University, Irkutsk; e-mail: [vmv2000@mail.ru](mailto:vmv2000@mail.ru).