

Н.В. Полякова, В.Е. Залешин

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет

Н.В. Полякова, В.Е. Залешин

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Иркутск
Издательство БГУ
2017

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я7

П54

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты д-р экон. наук, проф. И.В. Цвигун
д-р экон. наук, проф. Н.Н. Даниленко

Полякова Н.В.

П54 Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учеб. пособие /
Н.В. Полякова, В.Е. Залешин. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 106 с. –
Режим доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.

Рассматриваются основные вопросы маркетинга территорий: понятие маркетинга территорий, субъекты маркетинга, инструменты маркетинга территорий, территориальный маркетинг-микс, стратегии маркетинга территорий, позиционирование территории, имидж и бренд территории, организация маркетинга территорий.

Предназначено для студентов экономических вузов, колледжей, преподавателей вузов, государственных и муниципальных служащих, а также всех интересующихся проблемами маркетинга территорий.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я7

© Полякова Н.В.,

Залешин В.Е., 2017

© Издательство БГУ, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	6
1.1. Понятие «маркетинг территорий».....	6
1.2. Субъекты маркетинга территорий.....	8
1.3. Инструменты маркетинга территорий.....	10
1.4. Стратегии маркетинга территорий.....	15
Вопросы для самоконтроля.....	19
Задания для самостоятельной работы.....	19
2. МАРКЕТИНГ СТРАНЫ	31
2.1. Имидж и символика страны.....	31
2.2. Конкурентоспособность страны.....	38
2.3. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.....	40
2.4. Эффект страны происхождения и выбор товаров	43
Вопросы для самоконтроля.....	45
Задания для самостоятельной работы.....	45
3. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА	46
3.1. Особенности маркетинга региона	46
3.2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов	50
3.3. Коммуникации в маркетинге регионов.....	54
Вопросы для самоконтроля.....	54
Задания для самостоятельной работы.....	55
4. МАРКЕТИНГ ГОРОДА.....	56
4.1. Специфика городского маркетинга.....	56
4.2. Позиционирование города. Стратегии маркетинга города.....	58
4.3. Коммуникации в маркетинге города. Программа продвижения города	73
Вопросы для самоконтроля.....	80
Задания для самостоятельной работы.....	82
5. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ.....	87
5.1. Государственно-частное партнерство.....	88
5.2. Организация специализированных служб территориального маркетинга	89
5.3. Институт сити-менеджера.....	92
Вопросы для самоконтроля.....	97
Задания для самостоятельной работы.....	97
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	98
ПРИЛОЖЕНИЕ	99

ПРЕДИСЛОВИЕ

С развитием классической маркетинговой концепции многие специалисты в западном мире стали осознавать, что места, территории также являются товаром, что для их продвижения возможно применение общих принципов маркетинга товаров и услуг. Так возник маркетинг территорий.

Маркетинг территорий оформился как самостоятельная дисциплина достаточно давно, еще в начале 1990-х годов. Несмотря на это, его характерной чертой является сугубо прикладной характер. Сегодня маркетинг территорий в теоретическом плане представляет собой множество мировых и российских практик, под которые пока трудно подвести общую методологическую базу.

Объясняется это следующим. Любое место в мире уникально и обладает набором характеристик, неповторимых больше нигде, ни в какой другой стране, регионе или городе. Например, каждый знает образы Спасской и Эйфелевой башен и при этом точно знает, в каких городах мира они расположены.

Маркетинг таких мест требует, соответственно, разработки уникальных приемов, методов, которые «сработают» только для выбранного конкретного места и окажутся бесполезными для другой территории. Поэтому, при наличии богатого практического опыта, до сих пор не оформлена единая, стройная теория маркетинга территорий.

Первые попытки систематизации накопленного опыта предпринимаются в российской литературе, начиная со второй половины 2000-х годов. Так, в 2008 году Д.В. Визгалов в своей монографии «Маркетинг города» предлагает классификацию концепций городского маркетинга [3, с. 12–14]. Однако, автор пытается систематизировать практику маркетинга только на уровне города и не предлагает концепций для других типов территорий.

К настоящему времени сложились три подхода к исследованию и реализации маркетинга территорий:

1. «*Субъектный*», или «*конкурентный*». В соответствии с этим подходом территория, как и организация, трактуется в качестве субъекта, находящегося в конкурентном окружении таких же субъектов-территорий. При этом места конкурируют между собой за все возможные виды ресурсов, прежде всего, за талантливых специалистов в различных сферах деятельности и инвестиции. Здесь имеют значение уровни конкуренции – соперничать между собой могут блоки стран, отдельные страны, отдельные регионы внутри стран, отдельные города. И все эти субъекты преследуют свои собственные, уникальные цели развития. Поэтому в рамках данного подхода уместно говорить об уровнях маркетинга территорий, то есть рассматривать маркетинг страны, региональный маркетинг, маркетинг города и т.п. Главной целью территориального маркетинга, как следует из названия подхода, является всестороннее повышение конкурентоспособности территории.

2. «*Товарный*» подход – фактически это территориальный аспект классического маркетинга товаров и услуг. В соответствии с ним территория трактуется как товар, представляющий определенную ценность для текущих и потенциальных потребителей. Главная цель маркетинга территорий в данном слу-

чае – получение максимальной выгоды для «продавцов» места за счет полного удовлетворения потребностей всех возможных «покупателей» конкретной территории. По времени появления указанный подход является первым, а вот по морально-этическим соображениям он должен быть последним. Если к территории относиться как к товару, то под вопросом оказываются такие понятия, как Родина, патриотизм, самосознание жителей, идентичность территории, то есть все ключевые элементы, необходимые для формирования территориального бренда.

3. *«Управленческий»*. В рамках этого подхода маркетинг трактуется как инструмент территориального управления. При этом все субъекты, заинтересованные в развитии территории (органы власти, бизнес, местные сообщества) организуют свою деятельность на принципах маркетинга. Здесь ни один из субъектов не может реализовать свои интересы без учета интересов других субъектов. Этот подход применим как для решения текущих территориальных проблем, так и для решения задач перспективного развития места. Результатом маркетинга при таком подходе является повышение привлекательности места и для бизнеса (улучшение инвестиционного климата), и для посетителей (туристическая привлекательность), и для жителей (комфортность среды обитания).

В настоящем пособии авторы старались изложить все разработанные в настоящее время подходы к маркетингу территорий, что нашло отражение в структуре и содержании предлагаемого для изучения материала.

Ключевыми элементами маркетинга территорий, независимо от применяемого подхода, являются следующие: понятие маркетинга территорий, субъекты маркетинга, инструменты маркетинга территорий, территориальный маркетинг-микс, стратегии маркетинга территорий, позиционирование территории, имидж и бренд территории, организация маркетинга территорий. Отдельно рассматривается практика маркетинга на уровне стран, регионов внутри стран, городов.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов, колледжей, преподавателей вузов, государственных и муниципальных служащих, а также всех интересующихся проблемами маркетинга территорий.

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1.1. Понятие «маркетинг территорий»

Понятие «маркетинг территорий» (синоним «территориальный маркетинг») возникло с развитием теории (и практических успехов ее применения) маркетинга товаров и услуг. Классик теории Филипп Котлер одним из первых предложил использовать концепцию маркетинга для постановки целей развития стран, межгосударственных объединений и других территориальных образований. Большой вклад в развитие теории территориального маркетинга внесли российские ученые И.В. Арженовский, А.П. Панкрухин, А.М. Лавров, В.С. Сурнин.

Термин «маркетинг территорий» является основным. В случае, когда смысл слова «территория» уточняется, образуются новые понятия, обозначающие уровни применения этого термина: «маркетинг страны», «маркетинг региона», «маркетинг города» и т.д.

В чем необходимость рассмотрения проблем и задач развития территории с точки зрения маркетинга?

Классик Ф. Котлер указывает, что маркетинг – это инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем, а его предназначение – усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества (а не только улучшение имиджа и продвижение территории).

Одна из главных идей маркетинга основана на том, что мы должны хорошо понимать, кто наши **целевые группы** пользователей (покупателей, клиентов), потребности которых необходимо удовлетворить лучше конкурентов и в результате достичь цели бизнеса. Маркетинг территорий также должен выделить целевые группы. Ф. Котлер перечисляет следующие целевые группы маркетинга территорий:

- 1) производители товаров и услуг;
- 2) руководство корпораций и вышестоящие региональные власти;
- 3) внешние инвесторы и экспортеры;
- 4) потребители сферы туризма и гостеприимства;
- 5) новые резиденты территории (лица, постоянно проживающие на данной территории менее 5 лет, но больше 6 месяцев).

А.П. Панкрухин и другие российские авторы совершенно справедливо дополняют этот список еще двумя группами:

- 6) население территории;
- 7) местный бизнес, в том числе средний и малый.

Исходя из этого, формулируются и **цели маркетинга территорий**.

И.В. Арженовский так формулирует его предназначение (миссию): «Маркетинг территорий – это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории. Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а так-

же на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов» [1, с. 1].

По мнению А.М. Лаврова и В.С. Сурнина маркетинг территорий предназначен обеспечить высокий уровень и качество жизни ее населения. Например, можно утверждать, что стратегической целью развития Иркутской области является создание комфортной среды проживания и приближение качества жизни населения к уровню развитых стран – государств-членов Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР).

И.В. Арженовский рассматривает цели маркетинга территорий, исходя из более утилитарных (инструментальных) целей, и выделяет две их категории на примере региона:

1. Главные цели:

- улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение в регион новых предприятий;
- создание уровня известности выше регионального (национального).

2. Цели второго уровня:

- улучшение управления регионом;
- повышение культурной привлекательности региона;
- улучшение инфраструктуры региона.

А. Дайан сужает назначение маркетинга до целей продвижения преимуществ территории: маркетинг призван улучшить имидж территории, привлечь инвесторов / промышленников, заставить говорить о ней.

В результате, в несколько упрощенном варианте, можно сказать, что целью маркетинга территории является обеспечение процветания территории путем лучшего удовлетворения потребностей целевых групп.

Важным является также определение **функций маркетинга территорий**. По аналогии с общей теорией маркетинга это (по Ф. Котлеру) – целый комплекс действий: выявление и диагностика состояния и проблем сообщества, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем с учетом ценностей и ресурсов сообщества; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества. А собственно продвижение (реклама, работа над имиджем) территории – это только одна из функций маркетинга территорий. Российские ученые А.М. Лавров и В.С. Сурнин дополняют список функций изучением рынка, спроса, цен на совокупную продукцию территории, на реализацию всего ее потенциала с позиции как внутренних (территориальных), так и внешних (за пределами территории) потребностей.

В заключение рассмотрения сущности понятия «маркетинг территорий» приведем определение А.П. Панкрухина. Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

– маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом с позиции ее соответствия специфическим потребностям различных целевых групп потребителей территории; осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами;

– маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемые в пределах территории.

1.2. Субъекты маркетинга территорий

Под словом «субъект», как правило, понимают того (тех), кто управляет (управляют) объектом, в нашем случае – маркетингом территории. Субъектами маркетинга здесь могут быть названы все, кто заинтересован в территории как таковой и / или в ее ресурсах. А.П. Панкрухин разделяет субъектов на две группы – внешние и внутренние, между которыми возможен конфликт интересов. Действительно, в интересах зарубежных инвесторов построить, например, крупное нефтедобывающее предприятие на территории, а ее жители и руководители территории хотят сохранить экологическую чистоту и прежнее состояние флоры и фауны этих мест. Трудно спорить с автором, который точно указывает на разные интересы внешних и внутренних субъектов:

– внешние субъекты заинтересованы в благополучии территории потому, что хотят вывезти часть этого благополучия: природные и интеллектуальные ресурсы, продукты труда дешевой рабочей силы, возможности реализации финансовых средств и др. за пределы данной территории. В результате благополучие чужой территории преобразуется в благополучие личное и своей территории;

– внутренние субъекты заинтересованы в сохранении благополучия своей территории (своей «родины»), так как оно обеспечивает их личное благополучие.

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- производители и поставщики товаров, работ, услуг;
- потребители товаров, работ, услуг;
- посредники (например, туристические фирмы и агентства, гостиницы, организации общественного питания);
- органы управления территориями, средства массовой информации (СМИ);
- другие организации (например, экологические и иные общественные организации).

Когда рассматривают потребителей территории, их в свою очередь разделяют, во-первых, на физические и юридические лица и, во-вторых, на резидентов и нерезидентов. Первое деление вполне традиционно: физические лица – это население территории; юридические лица – предприятия, учреждения, представительства, филиалы и другие корпоративные субъекты.

Второе деление субъектов требует пояснения. Резидент – это юридическое или физическое лицо, зарегистрированное в данной стране, на которое в

полной мере распространяется национальное законодательство. Резидентами-физическими лицами являются все жители, родившиеся и постоянно живущие на данной территории, либо родившиеся за ее пределами, но постоянно проживающие здесь. Резиденты-физические лица составляют, как правило, большинство работающих (трудящихся), которые в совокупности и создают материальное и духовное богатство территории. В числе резидентов-физических лиц выделяют также «новых резидентов». В России к ним относятся лица, постоянно проживающие на территории страны более 6 месяцев, но менее 5 лет. Эти сроки обусловлены действующим российским миграционным законодательством. 6 месяцев – это максимальный срок рассмотрения Федеральной миграционной службой РФ заявления на получение вида на жительство. 5 лет – это максимальный срок действия вида на жительство в РФ. Например, новым резидентом можно считать «гастарбайтера», приехавшего в Россию на заработки, но потом решившего остаться на постоянное жительство (при наличии у него вида на жительство).

А нерезидент – это юридическое или физическое лицо, действующее в одном государстве, но постоянно зарегистрированное и проживающее в другом. Кроме них нерезидентами могут быть некоторые организации, не являющиеся юридическими лицами, однако осуществляющие какую-то деятельность (например, просветительскую), это международные организации, их филиалы, офисы и представительства корпораций, часто ориентированные на внешнеэкономическую деятельность.

Нерезиденты-физические лица – это, практически, те, кто приехал в страну на некоторое время по каким-то причинам. К ним относятся: туристы и путешественники; студенты и прочие обучающиеся; прибывшие с целью временной занятости (работы); приезжие деловые люди и командированные; приезжающие в гости, на лечение и по другим личным причинам.

Все субъекты маркетинга территории имеют экономические интересы. Как отмечает А.П. Панкрухин, в общем виде это – эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории: для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Иными словами, и резиденты, и нерезиденты заинтересованы в использовании сырьевых и иных природных ресурсов, квалифицированной рабочей силы, платежеспособного спроса населения, объектов инфраструктуры, культурного, туристического, оздоровительного потенциала территории и т.п.

Поскольку обобщенной целью маркетинга территорий является обеспечение привлекательности территории для потребителей, необходимо понимать, исходя из чего (из каких причин) те или иные группы потребителей осуществляют выбор территории для достижения своих целей, каким образом, по какому алгоритму они принимают решение по выбору и кто может повлиять на процесс выбора.

Согласно общей теории маркетинга, в процессе принятия решения по выбору территории люди принимают на себя выполнение определенных ролей участников:

а) инициатор, то есть тот, кто первым осознает проблему (потребность и возможность);

б) лицо влияния, то есть тот, кто вовлекается на какой-то стадии в процесс обсуждения (например, опытный в данной проблеме человек, эксперт);

в) лицо, принимающее решение (ЛПР), то есть тот, кто наделен полномочиями (властью) принимать решения;

г) лицо, утверждающее решение, то есть тот, кто имеет право одобрения решения для вступления его в силу (и право отмены решения);

д) покупатель (закупщик, плательщик), то есть тот, кто реализует принятое решение, в том числе выделяет средства (ресурсы) для выполнения принятого решения;

е) пользователь (потребитель), то есть тот, кто использует (потребляет) конечный территориальный продукт / услугу.

Эти роли участников, вовлеченных в процесс принятия решения, более очевидны в случае выбора территории юридическим лицом (организацией, фирмой) или семьей. Однако, можно сказать, что и отдельный человек может играть последовательно все эти роли. Например, вначале он осознает, что в отпуск ему необходимо куда-нибудь поехать отдохнуть (роль инициатора). Потом человек собирает и анализирует информацию о возможных местах отдыха, туристических фирмах (роль эксперта). Далее он выбирает место поездки, вид транспорта, гостиницу, фирму и т.п. (роль ЛПР). После чего человек подписывает договор с туристической фирмой (роль утверждающего решение), оплачивает поездку (роль плательщика) и, наконец, совершает поездку (роль потребителя).

Выше было указано, что органы управления территориями и средства массовой информации (СМИ) относятся к основным субъектам территориального маркетинга. Именно они призваны осуществлять продвижение территории: влиять, создавать и поддерживать благоприятные мнения, намерения, поведение субъектов-потребителей относительно территории, для реализации своих возможностей на этой территории. Кроме них, задачи продвижения территории решают и другие ее субъекты: агентства экономического развития, транспортные организации, торговые организации, туристические фирмы, гостиницы, сети общественного питания и другие резиденты-юридические лица, так как в их интересах привлечь внимание к территории потенциальных потребителей и удержать имеющихся (реальных).

И от их маркетинговой деятельности зависит, насколько успешно и динамично будет развиваться территория.

1.3. Инструменты маркетинга территорий

Инструментами маркетинга территорий называются все виды деятельности субъектов по управлению территорией с целью создания лучших, по сравнению с другими территориями, конкурентных преимуществ для целевых групп.

Говоря обобщенно, инструменты маркетинга можно сгруппировать в следующие категории:

1) исследовательская и аналитическая работа для понимания возможностей (ресурсов) и проблем территории (сбор и анализ информации);

2) обсуждение и разработка стратегии развития территории, а также планов тактических действий (целеполагание и планирование);

3) практическая деятельность по реализации стратегии и тактических действий;

4) отслеживание и оценка результатов реализации стратегии и тактических действий (вновь сбор и анализ информации).

Информационно-аналитические инструменты маркетинга территорий весьма разнообразны: это – методы получения информации, расчет и анализ различных показателей, отражающих состояние тех или иных явлений на территории, то есть индикаторов, индексов, рейтингов.

1. **Индикаторами** (или указателями) называются статистические данные, которые специально подбираются для освещения и понимания проблемы территории и, в определенной мере, указывают на пути ее решения. В маркетинге территорий (особенно стран) важнейшими индикаторами являются: ВВП (валовой внутренний продукт) и ВНП (валовой национальный продукт) на душу населения; отраслевая структура ВВП; другие показатели эффективности экономики территории.

2. **Индексы** также являются важными показателями. Они выражают в процентах или иных относительных единицах последовательные изменения какого-либо явления. В маркетинге территорий используются, прежде всего, следующие индексы.

А) Индекс потребительских цен (ИПЦ).

ИПЦ – это индекс, измеряющий ежемесячную (поквартальную) динамику цен на потребительские товары и услуги. Регистрация цен производится в магазинах или других розничных торговых точках. Обычный метод заключается в расчете среднего значения изменения цен на различные продукты за один период по сравнению с предыдущим, с использованием в качестве весов средних сумм, затрачиваемых домашними хозяйствами (семьями) на их приобретение. ИПЦ является официальным статистическим показателем, составлением которого обычно занимаются национальные органы статистики, министерства труда или центральные банки. ИПЦ публикуется в максимально короткие сроки, как правило, в течение примерно десяти дней после окончания очередного месяца или квартала.

ИПЦ измеряет темпы инфляции, с которой сталкиваются на практике и которую ощущают домашние хозяйства, выступающие в роли потребителей. Он также широко используется в качестве заменителя общего индекса инфляции для экономики в целом, отчасти благодаря частоте и своевременности его составления.

Индекс потребительских цен стал важнейшим статистическим показателем для принятия экономических решений, особенно в сфере денежно-кредитной политики. Он часто упоминается в законодательстве и во многих

частных контрактах в качестве показателя инфляции, который надлежит использовать для корректировки платежей (например, заработной платы, арендных, процентных платежей и пособий по социальному страхованию) с учетом влияния инфляции. В связи с этим применение ИПЦ в принятии экономических решений органами управления территорией может иметь значимые и масштабные финансовые последствия как для органов государственного управления и предприятий, так и для домашних хозяйств.

Б) Индекс уровня человеческого развития.

Индекс человеческого развития (ИЧР) – интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов. Индекс был разработан в 1990 году и с тех пор публикуется в рамках Программы развития Организации объединенных наций (ООН) в ежегодных отчетах о развитии человеческого потенциала.

3. **Рейтинги** – это инструменты сопоставления каких-либо анализируемых объектов (например, стран, регионов, городов) по определенным интегральным (обобщенным) характеристикам (индексам, индикаторам). Рейтинг (от англ. «оценивать») отображает значимость определенного объекта в ряду себе подобных. Чем выше место объекта в рейтинге, тем больше его значимость.

Для аналитических целей в маркетинге территорий составляются различные рейтинги стран и регионов, в том числе:

- 1) рейтинги деловой конкурентоспособности;
- 2) рейтинги экономического развития регионов;
- 3) кредитные рейтинги стран и регионов;
- 4) инвестиционные рейтинги (финансовой устойчивости и кредитоспособности; по производству различных видов продукции в различных регионах);
- 5) рейтинги руководителей регионов;
- 6) рейтинги региональных интернет-порталов и т.д.

Многообразие мировых рейтингов стран не ограничивается приведенным выше перечнем. Разнообразные рейтинги составляются международными политическими и экономическими организациями, средствами массовой информации и даже частными консалтинговыми, маркетинговыми, рекламными, исследовательскими фирмами. Цели составления рейтинга и показатели, используемые при ранжировании стран, также зависят от того, кто является автором и в чьих интересах составляется тот или иной рейтинг.

Например, Россия в 2016 году впервые вошла в список 30 самых влиятельных стран мира по критерию «мягкой силы», то есть способности влиять на других не деньгами и оружием, а культурой и гражданскими ценностями. Данный рейтинг носит название «The Soft Power 30» и, начиная с 2015 года, ежегодно публикуется лондонским PR-агентством Portland (табл. 1.1).

Таблица 1.1

ТОП-30 стран по критерию «мягкой силы» в 2016 году

Рейтинг	Страна	Значение индекса
1	Соединенные Штаты Америки	77,96
2	Великобритания	75,97
3	Федеративная Республика Германия	72,60
4	Канада	72,53
5	Франция	72,14
6	Австралия	69,29
7	Япония	67,78
8	Швейцария	67,65
9	Швеция	66,97
10	Нидерланды	64,14
...
26	Венгрия	46,96
27	Российская Федерация	46,58
28	Китайская Народная Республика	45,07
29	Чехия	44,43
30	Аргентина	44,17

Итоговый индекс Portland строится исходя из двух частей, охватывающих объективные и субъективные показатели стран – с весом 70 и 30 % соответственно. К объективной части относятся бизнес-климат, культура, информатизация, государственное управление, внешняя политика и образование. Это группы факторов, которые можно непосредственно измерить. Субъективные показатели получают в ходе опросов общественного мнения. Респондентов просят оценить кухню, приветливость граждан по отношению к туристам, технологии, товары роскоши, а также свое доверие к поведению страны на международной арене, желание посетить ее по работе или учебе, вклад этого государства в мировую культуру.

Очевидно, что США оказывают огромное влияние на весь мир как раз деньгами и угрозами применения силы (оружия). Но, в соответствии с данными таблицы 1.1 – США на самом деле самая «культурная» и «гуманная» страна в мире. Однако, если внимательно посмотреть на первую десятку рейтинга, становится понятным, в чьих именно интересах данный рейтинг составляется и публикуется. Становится ясно, какие страны мира хотят показать себя в лучшем свете в глазах мировой общественности за счет «принижения» других стран. Формирование и публикация таких рейтингов отражает конкурентную борьбу стран при помощи инструментов маркетинга.

«В последние годы проявления «жесткой силы» в России гораздо более заметны, чем проявления «мягкой силы». Находясь под санкциями США и ЕС, Россия не была обласкана своими западными «коллегами». В то же время, несмотря на свою реваншистскую внешнюю политику, у России большие запасы «мягкой силы» в области культуры. Это и музей «Эрмитаж», Большой театр, Чехов, Достоевский, Малевич, Чайковский и Булгаков», – так комментируют позицию России авторы рейтинга. Кроме того, авторы подчеркивают, что ис-

следование сосредоточено не исключительно на западной оценке, а отражает мировое мнение. На рост положительного восприятия России в мире, по мнению авторов, влияли более спокойный период вокруг ситуации на востоке Украины в 2015–2016 гг., а также попытка взять на себя лидирующую роль в борьбе против запрещенного в России «Исламского государства» в Сирии. Однако, положительные тенденции в отношении к России не находят должного отражения в среде западной публики.

Еще одним примером может служить рейтинг «лучших стран мира» по версии журнала US News & World Report. Разработчиками рейтинга являются сотрудники Университета штата Пенсильвания и консалтинговая фирма Y&R's BAV Consulting. Права на публикацию принадлежат журналу US News & World Report.

Россия в этом рейтинге заняла 27-е место из 80 стран в 2017 году¹ (в 2016 году – 24-е место из 60 стран). Страны оцениваются по девяти критериям, среди которых развитие туристической отрасли и социальной сферы, темпы роста экономики, уровень жизни населения, влияние на мировой арене.

4. **SWOT-анализ** – анализ элементов (составляющих) внутренней среды для определения сильных и слабых сторон территории.

Таблица 1.2

Анализ сильных и слабых сторон территории в русле SWOT-анализа [11, с. 32]

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	очень сильная	сильная	нейтральная	слабая	очень слабая	высокая	средняя	низкая
Маркетинг								
Финансы								
Производство								
Природные ресурсы								
Наука и образование								
Инфраструктура								
Управление								
Население								

Как видим из табл. 1.2, «Маркетинг» рассматривается в качестве первой составляющей внутренней среды территории. Ведь именно ее имидж, занимаемая доля рынка производимых на территории товаров и услуг внутри самой территории и за ее пределами (например, в стране в целом), качество и известность товаров и услуг территории, их цены по сравнению с конкурентными, эффективность коммуникаций и других маркетинговых действий могут быстрее остальных составляющих привести к достижению целей.

5. **Исследование целевых рынков** – исследование рыночного спроса. Под спросом понимается суммарный объем товаров (услуг), который может быть реализован (продан) потребителям территории за определенный период (чаще

¹ Источники: <https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list>; <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology>.

год). Единицами измерения могут быть натуральные (число оказанных услуг, тонн товара) и стоимостные (в каких-либо денежных единицах).

В заключение коротко рассмотрим территориальный маркетинг-микс, то есть элементы, из которых состоит маркетинг любого товара (или услуги), однако применительно к территории.

1. Продукт. Продуктом территории является целая совокупность: ее географическое положение, сырьевые и вообще природные ресурсы, население и его характеристики (уровень образования и др.), качество жизни населения, инфраструктура (включая ВУЗы и др. учебные заведения), доступ к финансовым ресурсам, деловая активность и сфера поддержки бизнеса (производство аудиторских, консалтинговых, информационных, рекламных и PR-услуг и др.).

2. Цена. Под ценой здесь понимаются затраты, которые несут потребители территории. Так, для жителей территории (резидентов) это – стоимость жизни населения, которая складывается из стоимости товаров и услуг на территории, в сравнении с уровнем доходов, который складывается из заработной платы, пенсий, социальных льгот и т.п. Для туристов и вообще приезжих (нерезидентов) это – величина суточных расходов на проживание, путешествие, отдых, стоимость путевок для туристов и т.п. Для потребителей-юридических лиц цена – это затраты на деятельность на данной территории, в частности на реализацию инвестиционных проектов.

3. Распределение (локализация) продукта. Это, прежде всего – территориальное размещение производительных сил. Например, от расположения туристических объектов по территории зависит их доступность для туристов – и приезжих, и своих.

4. Промоушн (продвижение) продукта. Это, как известно – реклама, PR (связи с общественностью), специальные мероприятия и акции для формирования (улучшения) имиджа и усиления лояльности (преданности) потребителей. Этот элемент маркетинг-микса территории может быть задействован наиболее оперативно, то есть принести быстрые и существенные результаты: привлечь внимание туристов, инвесторов, спонсоров. Недаром, некоторые специалисты (и теоретики, и еще чаще практики) считают продвижение основным и даже единственным комплексом маркетинговой деятельности территории. В этот комплекс входит работа как органов управления территорией, так и других субъектов, например, предприятий туристической сферы. Продвижение может быть общим: это распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по созданию имиджа, описания инвестиционных проектов в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов и т.д. Также продвижение может быть целевым: в этом случае оно направлено на прямой выход и взаимодействие с уже определенными инвесторами.

1.4. Стратегии маркетинга территорий

Слово «стратегия» происходит от древне-греческого «искусство полководца» и означает общий, не детализированный план деятельности на длительный период времени как способ достижения большой и сложной цели. Задачей

стратегии является эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения цели.

Под маркетинговой стратегией территории понимается долгосрочный и фиксированный по времени процесс планирования и реализации комплекса маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению территорией поставленных целей и задач. Территория не должна безучастно наблюдать за своими жителями и другими реальными потребителями, не должна ожидать, когда ее выберут потенциальные потребители. Органы управления территорией должны быть активными, значит, определять цели и направления развития, разрабатывать стратегию и, таким образом, способствовать процветанию территории.

Рассмотрим основные стратегии маркетинга территории.

1. Стратегия совершенствования имиджа. Ее цель – создание нужного имиджа (в русском переводе «образа») путем развития, распространения и обеспечения признания территории со стороны потребителей – как реальных, так и потенциальных.

Ведущим инструментом этой стратегии являются коммуникационные мероприятия, демонстрирующие, во-первых, открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее ресурсов и преимуществ и, во-вторых, заботу о внутренних субъектах.

Для того, чтобы разрабатывать и осуществлять стратегию совершенствования имиджа, необходимо понимать его исходное состояние. Каким изначально может быть имидж территории? А.П. Панкрухин приводит следующую классификацию.

1. Положительный имидж. Это означает, что территория уже однозначно воспринимается потребителями как ценная и ассоциируется в сознании людей с имеющимися достоинствами: великолепная природа, богатая история, особая архитектура, финансовое благосостояние, благоприятный инвестиционный климат, приветливые жители и т.д. В этом случае очевидно, что имидж не нуждается в изменении, что его нужно поддерживать и распространять на новые целевые группы потребителей.

2. Слабо выраженный имидж. Это означает, что территория и ее преимущества не известны или мало известны целевым группам желаемых потребителей.

3. Излишне традиционный имидж. То есть имидж основан только на старинных традициях, на исторических ассоциациях.

4. Противоречивый имидж. Наличие у территории одновременно положительных и отрицательных характеристик, связанных между собой, в сознании желаемых потребителей.

5. Смешанный имидж. Наличие у территории одновременно положительных и отрицательных характеристик, не связанных между собой, в сознании желаемых потребителей.

6. Негативный имидж. Понятно, что этот тип прямо противоположен положительному имиджу, нуждается в кардинальном исправлении.

7. Чрезмерно привлекательный имидж. Он приводит к перенасыщению территории населением, предприятиями, туристами и другими потребителями, что может привести к истощению ресурсов и, как следствие, к ухудшению состояния территории вообще и ее имиджа в частности [11, с. 42–45].

2. Стратегия маркетинга привлекательности (достопримечательностей). Ее цель – повысить притягательность территории как для потребителей-юридических лиц, так и для туристов и других людей. И.В. Арженовский предлагает следующую классификацию достопримечательностей:

- естественные достопримечательности – набережные рек, озера, моря, горы и т.д.);
- историческое наследие – музеи, памятники архитектуры, храмы и т.п.;
- известные личности – выходцы данной территории – могут вести деятельность по повышению притягательности как на самой территории, так и оказывать влияние на имидж «родной» территории извне;
- объекты культуры и отдыха – стадионы, культурные, торговые центры, парки и т.п. [1, с. 7].

Местный туристический бизнес стремится к созданию на территории постоянных достопримечательностей, которые бы обеспечивали стабильный приток туристов в данную местность. Такой достопримечательностью, несомненно, стал 130-й квартал города Иркутска, где воссозданы архитектурные постройки XIX века. Для этой же цели планируется к возведению в историческом центре города еще один объект – «Квартал XXI века», проект которого, наоборот, устремляет Иркутск в будущее (рис. 1.1).



Рис. 1.1. «Квартал XXI века» в г. Иркутск (проект – лауреат конкурса)

3. Стратегия маркетинга инфраструктуры. Ее цель – создание максимально благоприятных условий для потребителей, чтобы на территории было удобно создавать и развивать бизнес, жить, работать, расти детей, реализовыв-

вать жизненные цели. А для того, чтобы осуществить такую стратегию, нужно совершенствовать весь инфраструктурный комплекс: производственную инфраструктуру (дороги, электросети и т.д.), социальную инфраструктуру (обустройство жилых районов, медицинское обслуживание и т.д.) и рыночную инфраструктуру, которая обеспечивает цивилизованность рыночных отношений на данной территории.

Например, Тюмень была признана лучшим городом России по качеству жизни в 2016 году. При оценке города использовались следующие критерии:

- состояние системы здравоохранения и безопасность населения;
- работа образовательных учреждений;
- материальное благополучие жителей города;
- работа жилищно-коммунальных служб;
- сроки, качество обслуживания и ремонта жилья;
- благоустройство города;
- состояние дорожного хозяйства.

4. Стратегия маркетинга населения (работников). Данная маркетинговая стратегия направлена, прежде всего, на работу со следующими категориями потребителей территории:

- жители;
- лица, прибывшие на территорию с целью постоянного проживания;
- приезжие (туристы, деловые посетители, временные работники и т.д.).

При этом рассматриваются общие экономические условия территории, состояние рынка труда, состояние деловой и социальной инфраструктуры, степень развития сферы гостеприимства (гостиницы, места общественного питания), уровень системы образования и т.д.

Например, если местная экономика нуждается в высоко квалифицированных кадрах, то необходимо проводить рекламную и PR-кампании с целью привлечения на территорию новых жителей именно искомым специальностям. Также необходимо изменить систему местного образования и переориентировать ее на выпуск соответствующих специалистов.

Бывают случаи, когда какая-нибудь категория граждан считается «нежелательной» для территории. В этих случаях актуален так называемый демаркетинг, то есть комплекс мероприятий по недопущению на территорию указанной категории лиц.

Например, Финляндия в последние годы настолько улучшила свой имидж, что вынуждена была в итоге ужесточить требования по въезду на свою территорию, особенно для желающих постоянно поселиться в этой стране. Новая Зеландия готова принимать иммигрантов-женщин, но противодействует мужчинам при переселении на постоянное местожительство.

Эта стратегия предполагает также установление определенных барьеров для некоторых нежелательных категорий лиц, прибывающих на территорию: ни одна территория не желает присутствия криминальных элементов, различных преступников.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг территорий? Субъекты маркетинга территорий.
2. Критерии выбора территории потребителями. Процесс принятия решения о выборе территории. Роли потребителя в процессе принятия решения.
3. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги; SWOT-анализ; исследование рынков.
4. Приведите примеры рейтингов территорий, поясните, для каких целей маркетинга они используются.
5. Территориальный маркетинг-микс: продукт территории; цена территории; локализация (размещение) продукта; продвижение продукта.
6. Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга территорий.
7. Каким образом известная личность может влиять на имидж территории? Поясните Ваш ответ.
8. Чем противоречивый имидж территории отличается от смешанного?
9. Поясните, чем может быть опасен для территории чрезмерно привлекательный имидж.

Задания для самостоятельной работы

Сообщения по темам:

1. Теории и концепции региональных рынков.
2. Индекс потребительских цен. Индекс человеческого развития.

Кейс: «Самые дружелюбные и недружелюбные города мира»²

Ежегодно миллионы путешественников открывают для себя десятки городов мира, которые оставляют у них совершенно различные ощущения. В некоторые города люди хотят непременно вернуться. Другие – забыть поскорее как страшный сон. Все эти тысячи отзывов, в конечном счете, формируют глобальное общественное мнение, которое определяет лучших и худших.

Очередной ежегодный рейтинг расставил новые приоритеты на карте мира. Какие города являются желанными, а какие, скорее всего, не вызовут ничего, кроме стресса и депрессии?

² Источник: <http://trendymen.ru/places/voyages/120794>.

Рейтинг самых дружелюбных городов мира



10. Рейкьявик, Исландия. Домашнее отношение исландцев друг к другу и к приезжим чувствуется во всем, поэтому эта северная столица занимает прочную позицию в десятке самых дружественных городов мира.



9. Окленд, Новая Зеландия. Окленд невероятно рад всем, кто его посетит, и имеет репутацию самого «вежливого и внимательного» города на земле.



8. Будапешт, Венгрия. Будапешт – это прекрасный город с историей, которая заставит вас плакать и смеяться. А еще там живут очень дружелюбные люди, которые готовы рассказывать о городе бесконечно.



7. Киото, Япония. Японцы вызывающе вежливы и готовы помочь во всем, о чем бы вы их не попросили.



6. Эдинбург, Шотландия. Туристы, которым довелось побывать в столице Шотландии, в один голос говорят о том, что там действительно любят и ценят гостей. А еще там отличные пабы.



5. Брюгге, Бельгия. Попасть в Брюгге – это как попать в сказку. Ну, или в фильм «Залечь на дно в Брюгге». В любом случае, тут рады всем.



4. Краков, Польша. Краков – старинный город с неоднозначной историей, которая откроется для всех, кто решит его навестить.



3. Квинстаун, Новая Зеландия. Южные острова – место, просто созданное для туристов, и жители Квинстауна всячески поддерживают тягу к приключениям у всех, кто сюда попадает.



2. Дублин, Ирландия. Пабы и рестораны Дублина навсегда останутся в памяти любого, кто его посетит. А местные жители приложат к этому все усилия.



1. Сидней, Австралия. Сидней превращается в мечту любого, кто неравнодушен к путешествиям. Попав туда, такой мечтатель оказывается среди людей, которые приложат все усилия к тому, чтобы он ощутил сбывшиеся грезы в полной мере.

Рейтинг самых недружелюбных городов мира



10. Канны, Франция. Ставший знаменитым благодаря кинофестивалю город на самом деле не очень-то ждет наплыва гостей, которые хотят просто поглазеть по сторонам. Тут есть супердорогие отели и множество стоянок для яхт, но простым туристам тут не очень рады.



9. Джакарта, Индонезия. Грязный и недружелюбный город – так отзываются о нем те, кому удалось там побывать. По-видимому, такое впечатление создается оттого, что в Джакарте ужасный трафик на дорогах, из-за которого бывает невозможно пройти по улице.



8. Москва, Россия. Если туристы так отзываются о Москве, то что бы они сказали о других городах России? «Грубые, недружелюбные люди», «кириллические надписи в метро и на улицах», «дикий холод» – такие характеристики оставляют о Москве заграничные туристы.



7. Каир, Египет. Каир – древняя столица, в которой не осталось ничего от Древнего Египта. Дикий трафик, масса карманников и злоумышленников всех мастей не перевешивает того, что в музее Египта собраны бесценные сокровища цивилизации в долине Нила.



6. Нью-Дели, Индия. «Грязный и депрессивный» – чаще всего именно так отзываются о Нью-Дели туристы, которые впервые сталкиваются со специфической жизни в Индии.



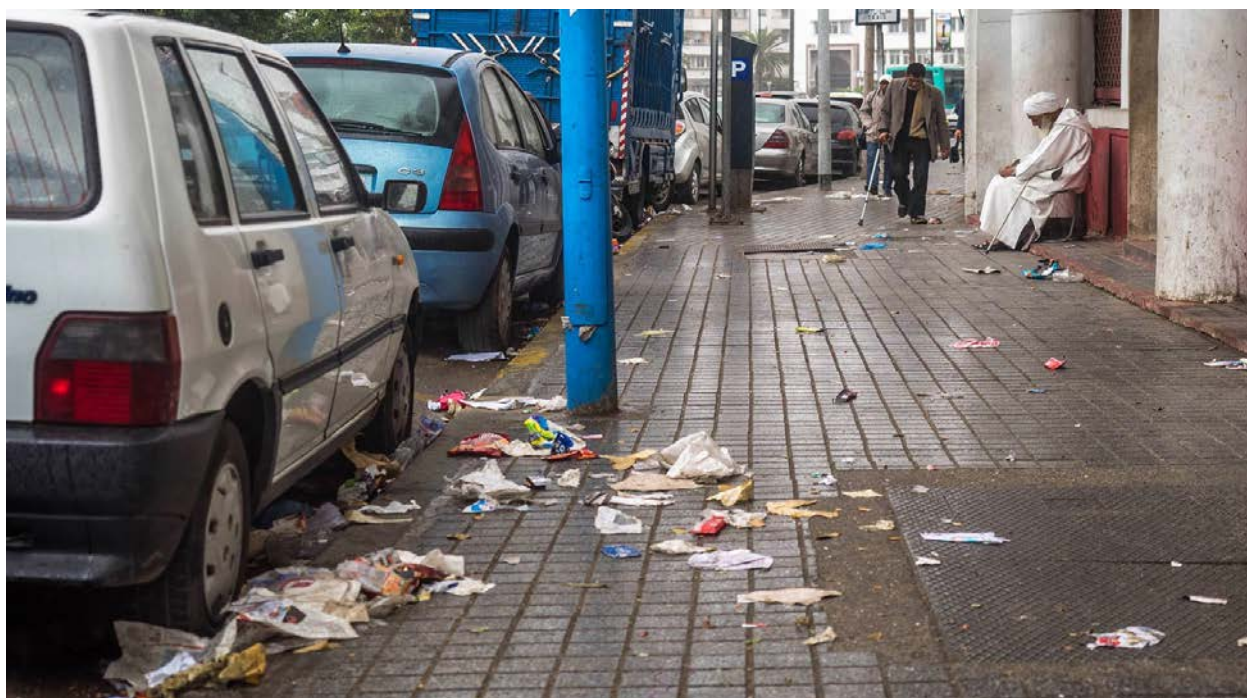
5. Найроби, Кения. Опасная и жаркая Кения приходится по вкусу не всем туристам. Столица государства Найроби туристам не слишком рада, так как занята своими делами. Зато, тут можно купить лучшие африканские поделки.



4. Гватемала Сити, Гватемала. Мегалополис в Центральной Америке не самое лучшее место для праздных путешественников, а еще тут очень и очень жарко. Все это ставит столицу Гватемалы в разряд самых недружелюбных городов планеты.



3. Гуанчжоу, Китай. Третий по величине город Китая демонстрирует удивительное социальное расслоение, и его жителям попросту не до туристов.



2. Касабланка, Марокко. Это совсем не тот город, что можно увидеть в кино. Он грязный и огромный, и тому, кто тут впервые, может быть трудно сориентироваться в кипящем потоке из автомобилей, мотоциклов и пешеходов.



1. Каракас, Венесуэла. Низкое качество жизни, высокий уровень преступности и большой социальный разрыв между богатыми и бедными делает жизнь туриста в Каракасе весьма напряженной.

Задание:

1. На какие группы потребителей (например, туристов) могут рассчитывать названные города?
2. В какие из перечисленных городов Вы бы поехали учиться?
3. В какие из перечисленных городов Вы бы поехали отдыхать?
4. Какому типу имиджа территории соответствуют приведенные высказывания о городах?

2. МАРКЕТИНГ СТРАНЫ

2.1. Имидж и символика страны

Страна является особой территорией, поскольку имеет политические, физико-географические, культурные или исторические границы. Термин «страна» часто используется как синоним термина «государство». В этом случае речь идет о так называемой политической стране, буквально означающей территорию государства. Для маркетинга территорий также имеет значение определение страны, как территории, население которой характеризуется не только политической обособленностью, но и историко-культурной общностью.

Маркетинг страны ориентирован, таким образом, на улучшение или поддержание своего имиджа, привлекательности для туристов, квалифицированных специалистов, бизнес-субъектов и других организаций из других стран, на укрепление престижа на международной арене.

По утверждению А.П. Панкрухина, главное в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.

Всемирная организация по туризму дает такое определение имиджу страны: это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране.

Ассоциация (от лат. *associatio* – соединение) – это связь между явлениями в сознании человека, при которой актуализация (то есть возникновение в сознании) одного из них закономерным образом влечет за собой появление другого. Например, знакомая мелодия вызывает воспоминание о кинофильме, где она звучала, или «всплывают» в памяти слова песни. Фотография города вызывает в памяти события, которые ранее происходили в нем. Такие закономерные связи между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями отражаются в сознании и закрепляются в памяти человека.

Приведем примеры цепочек ассоциаций, присущих имиджу некоторых стран.

Россия – великая история, удивительно добрая душа, красивые женщины.

США – американская мечта, могикане, Франклин, доллар.

Германия – порядок, дисциплина, Гете, Бетховен, Кант, Гитлер, возрождение из пепла, феникс.

Италия – Рим, Цезарь, Леонардо да Винчи, Бруно, Гарибальди, Муссолини.

Индия – Веда, йога, Великие моголы, Махатма Ганди.

Китай – Конфуций, Учитель Лао, Тибет, Дзен буддизм, бумага, фарфор, порох, рис.

Бразилия – Амазонка, Пеле, карнавал, сериалы.

Япония – цветущая сакура, Токио, электронная промышленность, гейша, кимоно, чайная церемония.

Швейцария – часы, банки, Альпы, сыр, шоколад, стабильность и надежность, высокий уровень жизни, «все деньги мира».

Как в общей теории маркетинга, так и в маркетинге территорий кроме понятия «имидж» используется понятие «бренд». Надо сказать, что эти понятия связаны между собой и в то же время имеют четкие различия. Если имидж в теории маркетинга – это образ, возникший в сознании людей на основе оценочного отношения, проявляемого в форме мнения, то бренд – это символический комплекс информации, который связан с определенным продуктом (услугой или товаром).

Хороший бренд так отображает свойства продукта, его качество, репутацию, что при анализе, проводимом потребителем, складывается положительный образ самого продукта. Классик брендинга Дэвид Огилви пишет, что бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования данного продукта. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар, отделяет его от других товаров в сознании потребителей.

С определением бренда как сочетания внешнего впечатления и потребительского опыта соглашается Д.В. Визгалов в монографии «Брендинг города». Бренд места – это нечто находящееся «посередине» между видением территории *изнутри* и ее восприятием *извне*. Эти два образа территории активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют силу бренда. Видение территории *изнутри* (потребительский опыт) – это *идентичность территории*. А восприятие территории *извне* – это *имидж территории* [4, с. 37].

Как видим, применительно к территории понятия имиджа и бренда трактуются также по-разному.

В своей монографии «Имидж, репутация и бренд территории» И.С. Важенина определяет имидж территории как набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [2, с. 254]. Автор дает развернутое описание имиджа (табл. 2.1), которое показывает субъективный, чувственный характер этого явления. Он не всегда основан на реальных качествах территории, может быть надуманным и даже не соответствующим действительности, формируется сравнительно быстро, в значительной степени за счет активности средств массовой информации (СМИ), и утрачивается также быстро.

Бренд, по сравнению с имиджем, имеет более объективный характер. По описанию И.С. Важениной, бренд территории – это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [2, с. 254]. Развернутое описание бренда (табл. 2.1) показывает, что он, несмотря на то, что также «гнездится» в общественном сознании, имеет более объективный характер, поскольку рационален и предполагает сознательную оценку

реальных качеств территории: природно-климатических, экономических, социальных и др.

Бренд формируется в течение достаточно длительного времени, утрачивается не сразу, а «по частям» (в той части, которая стала негативной), роль СМИ в формировании бренда намного скромнее, так как здесь большее значение имеют результаты практической деятельности (проживания) на данной территории, а СМИ влияют путем отражения этих результатов.

Из сказанного можно сделать следующие выводы.

Первый: имидж территории – это явление, поддающееся достаточно быстрому формированию и корректировке, не требующих обязательного преобразования самой территории, а бренд – не столь пластичное явление, поскольку неразрывно связано с процессами преобразования самой территории (происходящими одновременно с брендингом) и требует больших затрат материальных средств и времени.

Второй вывод: имидж территории может быть как позитивным, так и негативным. Бренд предполагает *только* положительное отношение к месту (стране, региону, городу и т.п.).

Третий вывод: имидж «работает» преимущественно на привлечение новых потребителей территории, а бренд – как на привлечение, так и на удержание потребителей.

Четвертый вывод (на основании первых трех): стратегию маркетинга имиджа можно (и нужно!) применять в любое время, так как ее реализация не требует крупных инвестиций и дает относительно быстрый эффект. В то же время успешный брендинг территории возможен только на основе применения более затратных как по времени, так и ресурсам стратегий – маркетинга достопримечательностей, маркетинга инфраструктуры, маркетинга населения (квалифицированной рабочей силы). Необходимо помнить, что применение только стратегии имиджа недостаточно для результативного маркетинга территории, так как для достижения процветания территории необходимо иметь значительную долю стабильных потребителей.

Таблица 2.1

Характеристика имиджа и бренда территории [2, с. 254–256]

Критерий	Имидж территории	Бренд территории
Степень отражения сущностных качеств территории	Отражает преимущественно поверхностное эмоционально-чувственное восприятие территории	Является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, сложившихся на основе признания уникальных качеств территории, подтвержденных практикой
Источник формирования	Может базироваться на какой-либо одной характеристике территории	Формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории в сочетании с некоторыми репутационными характеристиками, в основе которых лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей территории

Критерий	Имидж территории	Бренд территории
Объективность / субъективность	В большей степени субъективен, у разных субъектов может существенно различаться	В большей степени объективен, поскольку отражает сформировавшееся общественное мнение о территории
Характер формирования	Может складываться как стихийно, так и сознательно	Иногда формируется стихийно, однако в последнее время чаще создается сознательно
Рациональность / иррациональность	Иррационален, не требует обязательного осознания и критической оценки	Рационален, предполагает сознательную оценку реальных качеств
Основания формирования	Не всегда основан на реальных качествах территории, иногда в основу имиджа территории ложатся вымышленные события и свойства	Основан на реальных природно-климатических, экономических, социальных и др. возможностях, предоставляемых территорией, существенных качествах, продемонстрированных ранее
Степень достоверности	Может быть надуманным и даже не соответствующим действительности	В целом соответствует действительности
Направленность воздействия	Работает преимущественно на привлечение новых потребителей территории	Работает как на привлечение новых потребителей территории, так и на удержание уже имеющихся
Связь с преобразованиями территории	Не требует обязательного преобразования самой территории	Неразрывно связан с процессами преобразования самой территории, происходящими одновременно с брендингом
Связь с практикой	Не всегда подтверждается практикой	Подтверждается практическим взаимодействием
Время формирования	Формируется сравнительно быстро	Формируется в течение достаточно длительного времени
Время и полнота утраты (негативизации)	Утрачивается очень быстро и полностью	Утрачивается не сразу и «по-аспектно» – в той части, которой коснулась негативизация
Роль СМИ в формировании	Может формироваться в значительной степени за счет СМИ, часто в отрыве от реальной деятельности	Формируется в процессе практической деятельности, отражаемой СМИ
Возможность применения количественных измерений	Достаточно проблематична, хотя и возможна, например, через изучение общественного мнения и предпочтений аудитории	Количественная оценка возможна (например, определение стоимости бренда территории, ранжирование территорий через рейтинги и т.д.)
Необходимость институционализации	Не является объектом собственности, не подлежит официальной регистрации	Требуется легитимизация посредством официальной регистрации в качестве объекта собственности в целях ее юридической защиты

Критерий	Имидж территории	Бренд территории
Связь с репутацией	Может быть вообще не связан с репутацией	Включает в себя репутационную составляющую

Надо отметить, что имидж страны, как и любой другой территории, не имеет единого воплощения, он существует как бы в нескольких «лицах», поскольку осознается на нескольких уровнях, например, деловом, финансовом, бытовом. Так, туристы воспринимают и затем транслируют имидж страны явно на бытовом уровне, а представители бизнеса – на деловом.

Австралийский профессор, специалист по созданию имиджа / репутации Грэм Даулинг указывает на то, что имидж страны тесно взаимодействует с имиджами национальных компаний, ведущих отраслей и торговых марок этой страны (рис. 2.1). В самом деле, имидж Швейцарии явно переплетается с имиджем брендов часов, имиджем банков, имиджем производства сыра, шоколада.

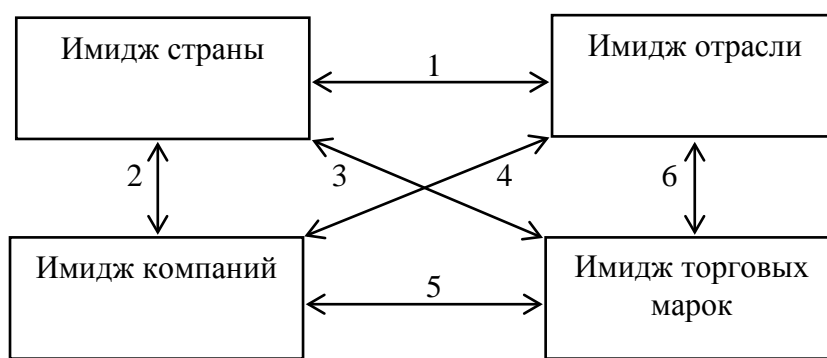


Рис. 2.1. Имиджевая система по Г. Даулингу: шесть потенциальных источников преимуществ³ [2, с. 213]

Отметим основные факторы, определяющие имидж страны (рис. 2.2). Как видим, внешний образ страны формируется не столько путем получения личных впечатлений (например, в туристической поездке), сколько в результате влияния на людей разнообразной информации из многочисленных источников – о ресурсах, политике, истории и культуре, о национальных особенностях, о деятельности экономических субъектов и т.д.

³ Цит. по Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. С. 213

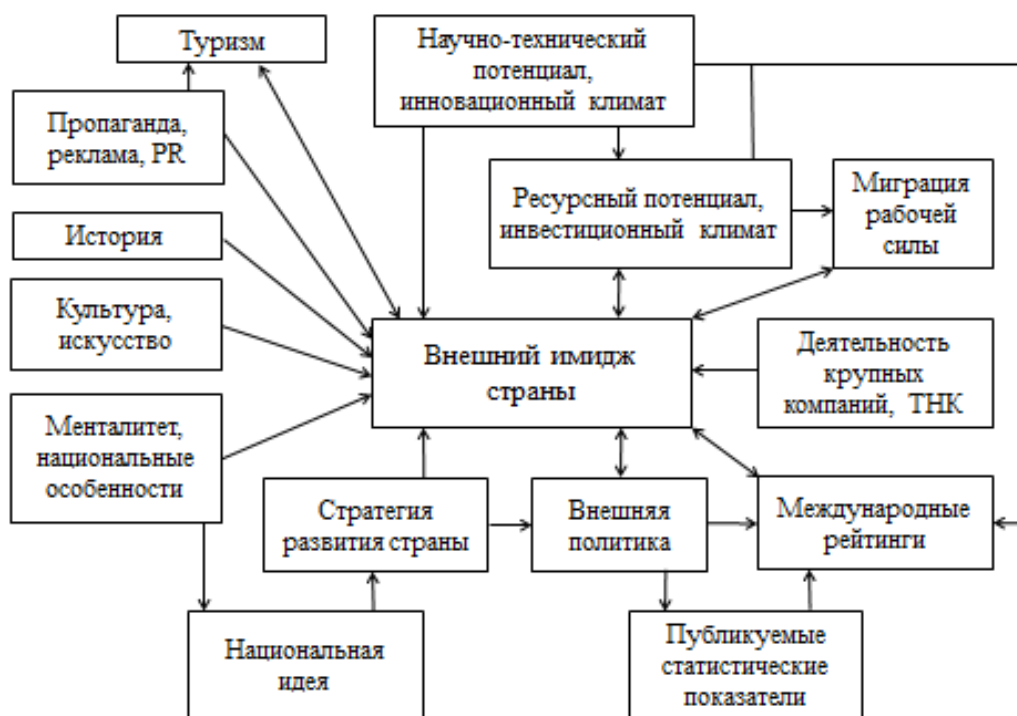


Рис. 2.2. Основные факторы, влияющие на имидж страны, и их взаимосвязи⁴
[11, с. 54]

Формирование имиджа страны неразрывно связано с созданием, распространением, популяризацией символики. Под символикой страны понимается совокупность символов, часть которых имеют статус официальных. К официальным символам страны всегда относятся: герб, флаг, гимн, ордена и знаки отличия. Все мы знаем официальные символы нашей страны – Российской Федерации (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Официальные символы Российской Федерации

На рисунке 2.4 представлены особые имиджевые символы четырех стран: кленовый лист – канадский символ, кенгуру – австралийский, кедр – ливанский. Нередко в качестве символа страны выступает типичный для территории дан-

⁴ Цит. по Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 54

ной страны представитель флоры или фауны. Неофициальным российским символом является медведь. Иногда используется религиозный символ, например, символом страны Израиль является Звезда Давида. А в символе США – образ человека: «Дядя Сэм».



Рис. 2.4. Особые имиджевые символы стран

Символом страны может быть и реальный человек, точнее его публичный образ. Имиджевая роль личности в маркетинге страны может быть весьма важной. Так, образ Фиделя Кастро в имидже страны занимает едва ли не центральное место. И в маркетинге России была и остается главной персоной ее лидера (рис. 2.5). Очень часто в крупных развитых странах реальным лидером страны, определяющим ее имидж, является тот, кто демонстрирует свою ответственность за состояние экономики и безопасность страны.



Рис. 2.5. Распространенный в Интернет образ Владимира Путина

Роль личности в маркетинге страны не ограничивается значимостью роли ее главы – экономического или политического лидера. Довольно часто имидж страны поддерживается и другими выдающимися личностями: воинами, спортсменами, учеными, композиторами, художниками, актерами и другими культурными деятелями, ставшими знаменитыми в прошлом или настоящем времени. Такие личности условно называются героями. Ими гордятся, они являются примерами должного социального поведения, объединяют вокруг своего имени группы людей (в том числе фанатов), формируют материально-культурные структуры – музеи, ассоциации, Интернет-сообщества. В России (в Советском Союзе) – это, например, Д. Менделеев, П. Чайковский, Ф. Шляпин, Г. Жуков, Ю. Гагарин; в настоящее время – скульпторы Даши Намдаков, Зураб Церетели, художники – Н. Сафронов, А. Шилов, музыканты – Д. Мацуев, В. Гергиев, исполнители – Д. Майданов, С. Трофимов, спортсмены – М. Шарипова, А. Овечкин и др.

В целях усиления влияния героев как символов страны нередко организуются специальные мероприятия с их активным участием. В конце 90-х годов XX века в Шотландии создан так называемый «институт посланников». Посланники – знаменитые граждане своей страны – участвуют в акциях, которые организуются в рамках этого института для популяризации каких-либо преимуществ страны, а также оказывают помощь в продвижении на зарубежные рынки шотландских продуктов и компаний.

В России знаковым имиджевым мероприятием с участием знаменитостей по праву можно считать Эстафету Олимпийского огня 2013–2014 гг. Так, в Иркутске этап Эстафеты состоялся 24 ноября 2013 года, и в нем принял участие известный иркутянин Денис Мацуев.

2.2. Конкурентоспособность страны

Конкурентоспособность страны – способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан.

В настоящее время используются две основные технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны. В основе первой лежит оценка социально-экономического имиджа страны. В основе второй – измерение делового имиджа страны. Рассмотрим данные технологии.

Оценка социально-экономического имиджа осуществляется при помощи показателей:

1. Комплексный показатель благополучия страны (в общем виде): доля ВВП на душу населения; уровень обеспеченности населения производственными ресурсами (основные фонды, здания, сооружения); уровень обеспеченности населения природными ресурсами; уровень обеспеченности населения человеческими ресурсами (уровень образованности).

2. Комплексная оценка человеческого развития (методика ООН). Человеческий потенциал – интегрированный показатель уровня развития современного общества, экономики и эффективности государства.

Для оценки человеческого потенциала используется индекс человеческого развития (ИЧР), до 2013 года имевший название «Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП)».

ИЧР – это среднеарифметическая сумма значений трех компонентов:

1) индекс уровня жизни (дохода), определяемый показателем валового национального дохода (ВНД) на душу населения по паритету покупательской способности в долларах США;

2) индекс образования, определяемый показателями грамотности (вес 2/3) и доли учащихся среди детей и молодежи в возрасте от 6 до 23 лет (вес 1/3);

3) индекс долголетия, определяемый показателем продолжительности предстоящей жизни при рождении (ожидаемой продолжительности жизни).

Значения ИЧР изменяются от 0 до 1. 0,800 – нижняя граница уровня развитых стран.

В 2015 году значение ИЧР для России составило 0,804⁵. По данному показателю Россия в 2015 году заняла 49-е место из 188 стран мира. В соответствии с методикой ООН Россия сейчас относится к группе стран с очень высоким уровнем человеческого развития.

Оценка делового имиджа осуществляется при помощи показателей:

1. Деловая конкурентоспособность страны. Показатель рассчитывается на основе статистических данных, отчетов экспертов / экспертных организаций по методике IMD (Международный институт развития менеджмента, Лозанна, Швейцария). Всего для расчета деловой конкурентоспособности используется 321 оценочный параметр. Все параметры сгруппированы в 4 группы факторов:

1) состояние экономики (субфакторы: внутренняя экономика, международная торговля, внешние инвестиции, занятость, уровень цен);

2) эффективность правительства (субфакторы: налоговая политика, международная торговля, институциональные ограничения, легитимность бизнеса, социальные ограничения);

3) эффективность бизнеса (субфакторы: производительность, рынок труда, финансы, практика менеджмента, установки и ценности);

4) инфраструктура (субфакторы: основная инфраструктура, технологическая инфраструктура, научная инфраструктура, здоровье и окружающая среда, образование).⁶

В рейтинге деловой конкурентоспособности по версии IMD Россия заняла 44-е место из 61 страны в 2016 году. При этом:

1. По фактору «Состояние экономики» в 2016 году у России 49-е место.

2. По фактору «Эффективность правительства» в 2016 году – 39-е место.

3. По фактору «Эффективность бизнеса» в 2016 году – 52-е место.

4. По фактору «Инфраструктура» в 2016 году – 36-е место.

⁵ Источник: Human Development Report 2016.

⁶ Источник: <http://www.imd.org/wcc>.

По всем четырем факторам наблюдается ухудшение позиций России в рейтинге по сравнению с 2015 годом. Главными угрозами для России в 2017 году эксперты Международного института развития менеджмента считают:

- резкое снижение потребительского спроса и покупательской способности населения;
- волатильность и появление новых игроков на мировом рынке энергоресурсов;
- низкую инвестиционную активность бизнеса;
- возросшую угрозу внутреннего и международного терроризма.

2. Инвестиционная привлекательность страны. Показатель представляет собой обобщенную оценку факторов, представленных в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Факторы инвестиционной привлекательности стран [11, с. 100]

Факторы	Показатели
Уровень экономического роста	Прирост валового внутреннего продукта
Политическая стабильность	Опасность личного пребывания в стране и государственные перевороты за последние 10 лет
Размер рынка	Душевой валовой внутренний продукт и количество населения
Зависимость от иностранной помощи	Признак несвободной экономики, торможения реформ, неспособности к развитию
Размер внешнего долга	Структурная направленность заемных средств и доля доходов от экспорта на обслуживание долга
Конвертируемость валюты	Свобода внешней конвертируемости валюты и возможность репатриации прибыли
Сила валюты	Инфляционная стабильность валюты (относительно корзины ведущих валют мира – SDR)
Уровень внутренних накоплений	Разница между ВВП и потреблением, оптимально 24 % от ВВП, дает 4–5 % роста ВВП в год
Уровень развития инфраструктуры	Обеспеченность дорогами, энергией, коммуникациями и равномерность их присутствия

Итоговая оценка инвестиционной привлекательности страны отражается в ее инвестиционном рейтинге. Здесь необходимо помнить, что снижение рейтинга приводит к ослаблению позиций страны на мировом финансовом рынке. Одновременно повышается роль прямых иностранных инвестиций, что приводит к расширению присутствия иностранного бизнеса в стране.

2.3. Страновые особенности спроса и поведения потребителей

Состояние и тенденции развития спроса (как результата поведения потребителей) всегда выступали ключевыми факторами развития экономики. Потребительский выбор и, как следствие, спрос осуществляются между товарами, произведенными в самых разных странах. При этом и выбор, и спрос зависят от культурных, этнических и других параметров, характеризующих стили жизни и

поведения конкретных потребителей, принадлежащих к определенным сообществам, прежде всего территориальным (страновым).

В условиях существующих различий между регионами и странами мира анализ конкретных географических рынков должен опираться, прежде всего, на демографическую информацию. Такая информация описывает население через его размеры, структуру и распространение. Обычно демографическая информация собирается только по стране как политической единице. Но часто демографические характеристики выходят за рамки одной страны и могут распространяться на группы стран.

Принципы сегментации международных рынков, основанной на демографической информации, были разработаны еще в 1991 году (табл. 2.3). Для маркетинга территорий важно, что данные демографические сегменты сильно отличаются по моделям потребления.

Таблица 2.3

Демографическая сегментация международных рынков⁷ [11, с. 103]

Примеры стран	Характеристики населения и потребления
«Зависимые»	
Центральноафриканская Республика, Сьерра-Леоне, Чад, Лесото, Кот-д'Ивуар, Ангола, Свазиленд	Средняя продолжительность жизни в этих странах составляет 40 лет. Женщины имеют пять и более детей. Страны не способны кормить, одевать, образовывать, обеспечивать жилищем и медицинским обслуживанием самих себя даже на самом минимальном уровне. Так как уровень грамотности низок, инструкции по применению товаров предлагаются в виде иллюстраций
«Искатели»	
Вьетнам, Египет, Бразилия, Индонезия, Венесуэла, Турция, Шри-Ланка	Средняя продолжительность жизни составляет 60 лет. Женщины имеют четверых-пятерых детей. Эти страны определяются как ищущие, потому что их благополучие зависит от инвестиций из зарубежных стран. Эти страны прогрессируют экономически, но потребительский спрос невысок. Правительства побуждают граждан покупать местные продукты, однако средний класс начинает ценить продукты высокого качества из других стран
«Восходящие»	
Израиль, Сингапур, Греция, Португалия, Испания, Ирландия, Италия, Южная Корея	Женщины имеют двоих-троих детей. Происходит становление среднего класса. Здесь растут продажи одноразовых пеленок, пищи быстрого приготовления и оргтехники. В этих странах используют импорт как символ статуса, однако сохраняется и этническая гордость
«Роскошь и досуг»	
США, Канада, Япония, Великобритания, Австралия, Гонконг	Рост численности населения замедляется, женщины имеют в среднем двоих детей. Семьи в этих странах меньше, они более состоятельны и тратят больше денег на каждого члена семьи и на отдых. Кабельное телевидение, специализированные магазины и уникальные продукты характеризуют конкуренцию компаний за сегменты рынка

⁷ Цит. по Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 103.

Примеры стран	Характеристики населения и потребления
«Кресла-качалки»	
Швейцария, Люксембург, Нидерланды	В этих странах женщины имеют в среднем менее двух детей, выше доля людей, достигших зрелого возраста. Здесь больше заинтересованность в социальном обеспечении и планах здравоохранения, чем в потребительских товарах

Как видно из таблицы, страны различаются по среднему возрасту жителей и продолжительности жизни, уровню образования, уровню и равномерности распределения доходов, по обеспеченности домохозяйств бытовой техникой, по уровню и структуре занятости. Каждый из этих демографических показателей существенно влияет на параметры спроса и потребительские предпочтения.

Более сложным является учет культурных ценностей, специфики национальной среды и особенностей самоопределения личности в обществе. Этические нормы, нормы языка, традиции вербального и невербального общения, коммуникаций, отношение к оценке времени и пространства оказывают сильное влияние на потребительское поведение.

В таблице 2.4 представлен перечень ценностей, значимых в большинстве культур развитых стран.

Таблица 2.4

Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению⁸ [11, с. 105]

Ценности, ориентированные на другого	
Индивидуализм / коллективизм	Ценится ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и зависимость от позиции других?
Романтическая ориентация	Принято ли в культуре, что «любовь все преодолевает»?
Взрослый / ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?
Маскулизм / феминизм	До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?
Конкуренция / кооперация	Добивается ли человек успеха, превосходя достижения других людей или же сотрудничая с ними?
Молодость / старость	Мудрость и престиж приписываются более молодым или более старым членам культуры?
Ценности, ориентированные на среду	
Чистота	До какой степени чистота обеспечивается за пределами минимума, необходимого для здоровья?
Личные достижения / статус	Базируется ли система вознаграждения культуры на достигнутых результатах (индивидуума) или на наследованных факторах, таких как семейная или классовая принадлежность
Традиции / изменения	Считаются ли существующие образцы поведения изначально предпочтительными новым образцам поведения?
Принятие риска / безопасность	Кем больше восхищаются – тем, кто рискует своим установившимся положением для преодоления препятствий и достигает высоких целей, или тем, кто не делает этого?

⁸ Цит. по Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 105.

Ценности, ориентированные на другого	
Решение проблем / фатализм	Побуждаются ли люди преодолевать все проблемы или относятся к реальности по принципу «Что будет, то и будет»?
Природа	Рассматривается ли природа, как нечто, чем следует восхищаться, или как то, что должно быть преодолено?
Ценности, ориентированные на себя	
Активность / пассивность	Какой подход к жизни ценится больше – физически активный или менее активный?
Материальность / нематериальность	Как много значения придается приобретению материального богатства / благосостояния?
Тяжелый (упорный) труд / досуг	Кто больше почитаем – человек, работающий упорнее, чем это экономически необходимо, или тот, кто не делает этого?
Отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение	Люди побуждаются экономить, откладывая на черный день или жить сегодняшним днем?
Чувственное удовлетворение / воздержанность	До какой степени приемлемо предаваться чувственным удовольствиям, таким как еда, алкоголь и секс?
Юмор / серьезность	Рассматривается жизнь как строго серьезное дело или она рассматривается легче?

Что касается «ориентации на других», то, например, в Азии товары эффективно продаются, если они популярны. Азиатские потребители – не индивидуалисты. Они предпочитают быть в гармонии со своими социальными группами, а не обособляться от других.

В отношении «ориентации на среду» значимыми факторами выступают ценности и доминирующие стереотипы общества, демонстрируемые в отношении к новациям и традициям, в отношении к риску или безопасности и т.п.

В группе факторов «ориентации на себя» можно говорить о национальных различиях в отношении меры индивидуальной активности, о склонности к накоплению материальных благ, о субъективной ценности времени, о роли и понимании юмора. Так, например, юмор сравнительно хорошо воспринимается россиянами, в том числе в рекламе. Японцы же, наоборот, лучше реагируют на серьезные рекламные обращения.

2.4. Эффект страны происхождения и выбор товаров

Зарубежные маркетологи давно обнаружили и активно изучают так называемый «эффект страны происхождения» в поведении потребителей, в том числе с учетом особенностей различных национальных рынков.

Данный эффект проявляется, когда страна происхождения выступает как фактор, влияющий на решение купить скорее или местный товар, или товар, сделанный за рубежом. В этом случае имя страны является движущей силой (толчком), побуждающим людей покупать товар (услугу), сделанный либо в своей стране, либо в какой-то другой.

Всплеск потребительского патриотизма в нашей стране привел к росту интереса на товары российского производства. Для того, чтобы эта тенденция

преобразовалась в реальные покупки, нужно развитие положительного эффекта страны происхождения российских товаров.

Сложившаяся в 2015–2016 годах позитивная тенденция к потреблению российских товаров – это, в значительной степени, следствие сокращения реальных доходов населения, а также санкций в отношении зарубежного продовольствия из ряда стран. Но если не развивать положительный эффект страны происхождения сейчас, эта тенденция исчерпается, а преимущественный выбор импортных товаров в перспективе вернется.

На уровне российского правительства в настоящее время наблюдается интерес к развитию положительного эффекта страны происхождения. Например, проект «Сделано в России» включен в качестве составной части в Стратегию развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года. Что представляет собой указанный проект? Некоторые авторы называют «Сделано в России» брендом. Думаем, это неправильно. Бренд страны – это более широкое понятие, это собственно «Россия». И этот бренд оценивается, в частности, при помощи авторитетных международных рейтингов. Проект «Сделано в России» относится лишь к товарам и их производству, в то время как бренд страны определяет не только предпочтение сделанных в ней товаров, но и привлекательность туризма и инвестиций, культуры и образования.

Для покупателя, проходящего в магазин, «Сделано в России» – это не бренд, а указание на страну-производителя. Маркировка «Сделано в России» на упаковке облегчает покупателю поиск произведенных в нашей стране товаров, стимулирует механизм предпочтения продукта. Исследования, проведенные в разных странах, показывают, что даже на давно знакомых товарах нанесение надписи «Сделано в ...» способно повысить шансы того, что потребитель возьмет товар с полки и положит его в корзину.

Положительный эффект страны происхождения – комплексное явление, вбирающее в себя множество составляющих. В проект «Сделано в России» следует включать те элементы, которыми можно системно управлять и которые смогут вызвать эффект страны происхождения сильнее остальных. Кроме идентификации происхождения, товар или услуга должны обладать признанным качеством – неким «ореолом качества». В проекте неотъемлемым элементом должны присутствовать институты, поддерживающие качество российских продуктов (например, Роскачество).

Следующим элементом проекта является использование возможностей региональных, отраслевых и выставочных знаков качества, а также проектов «Сделано в таком-то регионе». Однако в этой сфере много «пустышек»: зарегистрировано огромное количество систем добровольной сертификации, большинство из которых фактически не действуют. Наличие несерьезных, не отвечающих требованиям «знаков» запутывает потребителя, ценность института качества теряется. Приведение многообразия этих знаков к единым правилам игры повысит доверие к российской продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Имидж страны: определение; имиджевая система Г. Даулинга; факторы, влияющие на имидж страны и их взаимосвязи.
2. Символика страны. Приведите примеры особых имиджевых символов различных стран. Поясните, почему такими символами часто выступают животные или растения.
3. Поясните роль личности в маркетинге страны.
4. Существует мнение, будто образ России, где по улицам городов гуляют медведи, создан не за рубежом, а самими россиянами. Согласны ли Вы с этим утверждением? Поясните Ваш ответ.
5. Страновые особенности спроса и поведения потребителей.
6. Приведите примеры зависимых стран. Охарактеризуйте особенности потребления в этих странах.
7. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны: оценка социально-экономического имиджа страны; оценка делового имиджа страны.
8. Как проявляется эффект страны происхождения?
9. Каким образом надпись на упаковке товара «Сделано в ...» влияет на решение о покупке? Поясните Ваш ответ.

Задания для самостоятельной работы

Сообщения по темам:

1. Государственная символика России от Ивана Грозного до Владимира Путина.
2. Россия глазами иностранцев: перспективы улучшения российского имиджа.

Темы для эссе:

1. Чем должна обладать Россия, чтобы вызывать уважение других государств? (не менее 250 слов)
2. Что вызывает сегодня уважение к России со стороны других государств? (не менее 250 слов)

3. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

3.1. Особенности маркетинга региона

Регион (лат. *Regio* – *область*) – это район, или часть страны, который отличается от других районов какими-то исторически сложившимися, относительно устойчивыми экономико-географическими и иными особенностями, нередко сочетающимися с национальными и иными особенностями населения. Причем этот комплекс особенностей складывается объективно, как закономерный результат развития данной территории.

В России регионами являются, прежде всего, субъекты Федерации, то есть области (например, Иркутская область), края (например, Красноярский край), республики (например, республика Бурятия), автономные округа (например, Ханты-Мансийский автономный округ). Также иногда рассматривается в качестве региона Сибирь, Байкальский регион, Дальний Восток и т.д. Кроме того в России все субъекты сгруппированы в федеральные округа. Сами по себе федеральные округа не являются субъектами или иной конституционной частью административно-территориального деления Российской Федерации и были созданы по аналогии с военными округами и экономическими районами. В настоящее время в России 8 федеральных округов (Центральный, Северо-Западный, Южный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский, Дальневосточный).

Маркетинг региона, являясь частным видом маркетинга территорий, имеет свои особенные характеристики. Основные из них следующие:

- маркетинговая деятельность должна охватывать регион целиком, включая входящие в его состав города, районы, поселки, деревни;
- маркетинговая деятельность должна ориентироваться на интересы всех потребителей региона – национальных сообществ, молодежи, пенсионеров, неквалифицированных работников и других социально-экономических и демографических групп;
- маркетинговая деятельность должна быть основана на достаточной полноте информации об интересах всех потребителей региона, чтобы профессионально координировать совместную деятельность общественного и частного секторов;
- для обеспечения профессионализма в разработке и реализации концепции маркетинга необходимо создание специальной службы по региональному маркетингу целиком и по отдельным программам (например, для работы с отдельными группами потребителей), а также управлению этой работой (планирование, контроль, регулирование выполнения всех проектов и мероприятий).

На рис. 3.1 представлены основные элементы внутренней и внешней маркетинговой среды региона, которые, в сущности, являются совокупностью объектов и субъектов регионального маркетинга.

Ведущими субъектами маркетинга региона являются губернатор, его администрация (иногда она называется правительством, как например, в Иркут-

ской области), законодательное собрание (дума), подразделения (службы) администрации, ответственные за маркетинг.

В то же время могут активно действовать и другие субъекты маркетинга региона, заинтересованные в развитии бизнеса и местных граждан, привлечении инвестиций, туристов, квалифицированной рабочей силы. К ним можно отнести: региональные представительства федеральных органов власти, агентства по поддержке малого бизнеса и предпринимательства, бизнес-центры, бизнес-инкубаторы, торгово-промышленные палаты, туристические фирмы, гостиничные сети, агентства недвижимости, транспортные предприятия, финансовые учреждения, межрегиональные маркетинговые, рекламные и PR-центры.



Рис. 3.1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона⁹ [1, с. 2]

⁹ Цит. по Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.

Выделим цели маркетинга региона. Их рационально поделить на главные цели и цели второго ранга, которые, можно сказать, обеспечивают достижение главных.

Главные цели маркетинга регионов:

- улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
- привлечение туристов;
- создание уровня известности выше среднего регионального (национального).

Цели второго ранга:

- улучшение управления;
- повышение культурной привлекательности;
- улучшение инфраструктуры региона.

Чего может достичь территория, преследуя цели регионального маркетинга? Территория может приблизиться к решению следующих задач [11, с. 163]:

- комплексная реализация трех основных назначений территории – как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
- как можно большая выраженность конкурентных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем на реально достижимые цели;
- популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;
- ориентация поведения региональных органов власти и управления в интересах граждан и интересующих регион нерезидентов как базисная предпосылка маркетинга региона;
- ассимилированность (включение, «вливание») маркетинга городов и других населенных пунктов региона в качестве составных частей общего регионального маркетинга.

Региональный маркетинг, как и иной территориальный маркетинг, представляет собой сложный комплекс работ (включая и креативную деятельность) управленческого характера по выработке концепции (философии) и постановке целей развития региона, анализу внутренней и внешней среды, осмысления существующего положения региона, разработки стратегии и планов маркетинговой деятельности региона (в частности, по позиционированию) для обеспечения его конкурентоспособности (рис. 3.2).



Рис. 3.2 Региональный маркетинг как процесс¹⁰ [11, с. 164]

С целью анализа внутренней и внешней среды региона рассматриваются, во-первых, целевые рынки покупателей территории и, во-вторых, ее конкуренты в разрезе тех же целевых рынков.

Целевыми рынками покупателей, как известно, являются:

1. Граждане, приезжающие в регион в качестве туристов и работников – на постоянную или временную работу;
2. Жители региона;
3. Инвесторы – реальные и потенциальные;
4. Отрасли экономики региона;
5. Субъекты внешних рынков.

Как видим, покупатели услуг региона – это физические и юридические лица, которые пользуются ресурсами региона и приносят ему доходы, содействуя осуществлению процессов социально-экономического развития. При этом маркетинг региона должен подходить дифференцированно к выбору и мотивированию потребителей своих услуг. Для этого необходимо определить, какие именно предприятия (вообще отрасли экономики) очень важны для регио-

¹⁰ Цит. по Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 164.

на, какие предприятия и группы физических лиц (например, высококлассные специалисты) желательны для региона и, наконец, какие потребители (как физические, так и юридические лица) не нужны региону или даже вредны (представители криминального мира и бизнеса).

3.2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов

Как известно, позиционирование – это фиксация определенного образа фирмы, бренда (марки), какой-либо идеи или человека в сознании реальных и потенциальных потребителей или аудитории (иногда общественности целиком). Понятие позиционирования ввел в маркетинговую терминологию известный автор книг по маркетингу и бизнесу Д. Траут. Особенно знамениты две его книги: «Позиционирование: битва за узнаваемость» и «Новое позиционирование».

Позиционирование в маркетинге товара – это разработка такого имиджа (или бренда) товара, который занимал бы в сознании потребителей определенную позицию среди конкурирующих товаров (брендов). Эта позиция должна достаточно четко отличаться от положения других товаров (брендов), соответствовать ведущим ценностям той группы потребителей, для которой товар (бренд) создан производителем. Чтобы товару выжить на рынке, где уже представлены аналогичные конкурентные товары, ему необходимо выделяться, отличаться, чтобы потребители, на которых он рассчитан, заметили, запомнили и купили именно его. Для этого производитель и занимается позиционированием.

Известный специалист Грахам Дж. Хулей в книге «Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия» указывает на четыре главных условия, которые должны выполняться для эффективного позиционирования товаров, услуг, бренда. Эти условия в полной мере применимы и для территориального маркетинга [16, с. 395–396]:

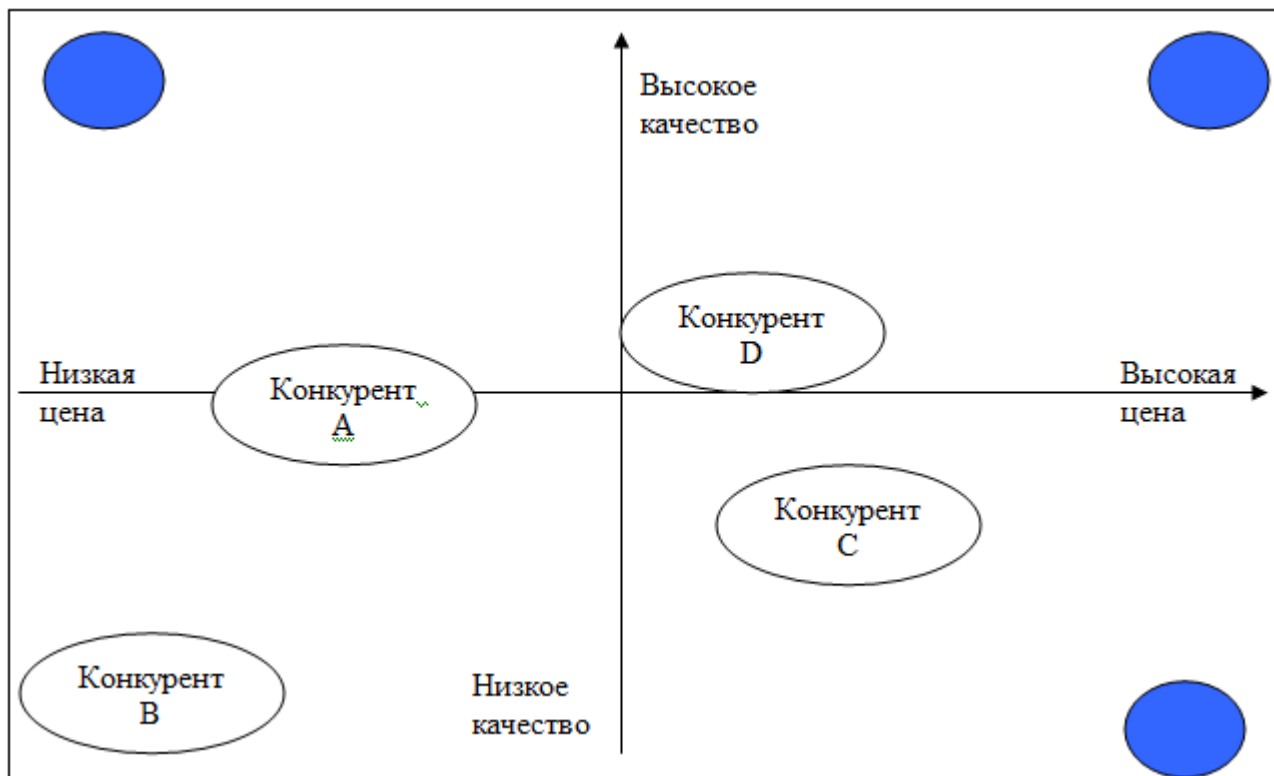
1. Тот, кто занимается позиционированием, должен иметь ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Доказано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на целевые аудитории было понятным и четким.

2. Выгоды (ценности), на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Например, позиционирование низкой цены бессмысленно для покупателей, которые могут и хотят покупать дорогие товары.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе товара, услуги, бренда. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными, тогда позиция гарантирует устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, то есть должны быть простыми, понятными для тех, на кого они рассчитаны, передаваться потребителям в интересной, запоминающейся форме.

Результат позиционирования часто выражают в графической форме – в виде своеобразной карты. Упрощенно карту позиционирования можно представить следующим образом (рис. 3.3).



Условные обозначения: Конкуренты А, В, С, D – регионы, развивающие туризм

Рис. 3.3. График распределения регионов-конкурентов на рынке туристических услуг по координатам «цена» и «качество» услуг

Как видно из схемы, конкурент D, например, занимает в сознании потребителей такую позицию: это регион, где туристические услуги имеют качество чуть выше среднего и такие же цены. Тем не менее, позиция данного региона более предпочтительна по сравнению с другими регионами-конкурентами.

Синими кругами выделены свободные ниши: высокое качество по низкой цене, высокое качество по высокой цене и низкое качество по высокой цене.

Последнюю нишу сразу можно отбросить, так как никто не будет много платить за некачественные сервисы. Первая ниша скорее является экономически невыгодной, так как низкая цена подразумевает небольшой доход, который можно увеличивать только за счет эффекта масштаба, а он, в свою очередь постоянно будет увеличивать нагрузку и требовать все новые и новые инвестиции в техническое развитие сервиса.

Поэтому рационально остановиться на сегменте предоставления высокого качества услуг по ценам, выше средних. Конечно, стремиться будем к снижению стоимости, но все же черту средних лучше не пересекать. Это позволит отделить наш сервис от других и подчеркнуть свое превосходство.

Таким образом, позиционирование – одна из исходных и определяющих функций маркетинга регионов. Оно помогает регионам увидеть, на каких направлениях деятельности и рынках сбыта данному региону целесообразно играть роль лидера национальной экономики, на каких действовать в режиме партнерства, а с каких уйти.

Уровни позиционирования

Выделяют такие уровни позиционирования:

1. Внутренне позиционирование – выявление роли региона для внутренних целевых групп жителей конкретных городов, районов и регионального центра, предпринимателей и деловых кругов, общественности, властей муниципальных образований. Осуществляется посредством опросов, анкетирования, интервьюирования, в ходе которых определяется значимость региона и его центра для целевых групп, производится оценка ими различных сторон и конкурентных преимуществ своего региона.

Методы содействия укреплению внутренних позиций региона включают всю гамму мероприятий, которые могут реализовать региональные власти для усиления гордости жителей за свой край и воспитания чувства любви к нему и патриотизма. Это могут быть всевозможные конкурсы, фестивали, региональные соревнования, яркие события культуры, искусства и т.д.

2. Межрегиональное позиционирование – определение места и усиление роли региона в большом регионе в рамках административно-территориального деления страны (в рамках федерального округа РФ). Методы определения позиции – сопоставительный анализ показателей развития, тенденций межрегиональной миграции населения, региональные рейтинги, экспертные оценки, межрегиональные конкурсы.

Для усиления позиций в макрорегионе необходимы: ясная стратегия развития и адекватная ей программа регионального маркетинга, нацеленная на распространение современного имиджа региона; участие в межрегиональных мероприятиях презентационного характера – конкурсах, выставках, ярмарках, позволяющих добиться более позитивного образа региона.

3. Национальное позиционирование – определение позиции региона в национальных рамках. Методы определения позиции – сопоставительный анализ основных показателей развития в национальном масштабе, национальные рейтинги регионов.

Усилению роли региона в рамках страны содействуют долгосрочная стратегия развития и программа регионального маркетинга. Эффективные направления укрепления позиции региона: флагманские проекты и крупные события национального масштаба, проводимые в регионе, участие в национальных конкурсах, выставках, ярмарках, фестивалях.

4. Международное позиционирование – важно для крупных, активных, особенно приграничных регионов. Методы – укрупненные международные сопоставления уровня развития регионов и их городов, интернациональные рейтинги.

Для усиления позиции региона в международном масштабе необходимы: адекватная стратегия развития и соответствующая ей программа регионального маркетинга; открытие представительств региона за рубежом; проведение в регионе крупных международных мероприятий; участие в международных конкурсах, выставках, ярмарках, конференциях, фестивалях; побратимские связи с зарубежными регионами. (Побратимские связи г. Иркутска с зарубежными городами показаны в разделе 4)

Оценка конкурентоспособности региона

Под конкурентоспособностью региона понимается его роль и место в экономическом пространстве страны (по сравнению с другими регионами), способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой).

Основные факторы, определяющие конкурентоспособность региона:

- факторы регионального ценообразования (уровень цен по товарным группам, механизм их установления, зависимость от внешних рынков, удаление региона от источников сырья и основных рынков сбыта);
- наличие и распределение основных факторов производства в регионе (трудовые ресурсы, полезные ископаемые, отраслевая структура капитала);
- уровень жизни населения региона (доходы, их структура и дифференциация, покупательная способность, уровень занятости);
- социально-политические факторы, характеризующие взаимодействие основных субъектов регионального рынка – администрации, населения, бизнеса, взаимоотношения с федеральным центром.

Алгоритм оценки конкурентоспособности региона:

1. Определение цели анализа конкурентоспособности региона.
2. Выбор уровня оценки конкурентоспособности региона: в масштабе России (страны), среди членов региональной ассоциации, по сравнению с другим регионом.
3. Расчет показателей конкурентоспособности региона.
4. Вывод о конкурентоспособности региона, прогноз его дальнейшего развития.
5. Выявление показателей, по которым конкурентное положение региона хуже (лучше).
6. Выделение тех частей регионального рынка, которые понижают (повышают) конкурентоспособность региона.
7. Оценка степени влияния субъектов регионального рынка на факторы ценообразования (со стороны спроса и предложения).
8. Выработка практических рекомендаций региональной власти, хозяйствующим субъектам по повышению конкурентоспособности региона.

Комплексный показатель конкурентоспособности региона состоит из двух групп показателей:

1. Показатели уровня жизни.

2. Показатели инвестиционной привлекательности региона.

Например, в 2016 году в рейтинге инвестиционной привлекательности Иркутская область оказалась в группе 2В «Средний потенциал – умеренный риск»¹¹.

Стратегии маркетинга региона аналогичны стратегиям страны:

1. Стратегия маркетинга имиджа.
2. Стратегия маркетинга достопримечательностей, развлечений.
3. Стратегия маркетинга инфраструктуры.
4. Стратегия маркетинга персонала (работающих).

3.3. Коммуникации в маркетинге регионов

При планировании и организации коммуникаций в региональном маркетинге важно обеспечить единое представление, идентичность региона (Corporate Identity). Это может быть достигнуто путем:

- 1) единого стилевого оформления регионального маркетинга;
- 2) общего, ясного по целям и приоритетам обращения и коммуникаций всего сообщества с целевыми группами (Corporate Communication);
- 3) общего стиля поведения, ориентированного на целевые группы (Corporate Behavior).

Инструментами коммуникаций здесь являются:

- СМИ, наружная реклама;
- брендинг регионов;
- ребрендинг регионов;
- выставочно-ярмарочная деятельность;
- интернет-маркетинг региона.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду региона.
2. Региональный маркетинг как процесс.
3. Позиционирование региона.
4. Охарактеризуйте уровни позиционирования региона.
5. Приведите примеры региональных девизов (слоганов). Поясните, почему девиз является ключевым элементом бренда региона.
6. С какой целью устанавливаются побратимские связи с зарубежными регионами?
7. Поясните, для каких целей маркетинга используются показатели инвестиционной привлекательности региона.
8. Назовите основные стратегии регионального маркетинга.
9. Коммуникации в маркетинге регионов. Как Вы понимаете термин «идентичность региона» (Corporate Identity)? Поясните Ваш ответ.

¹¹ Источник: http://raexpert.ru/rankings/#r_1108.

Задания для самостоятельной работы

Сообщения по теме:

1. Интернет-маркетинг Иркутской области как инструмент региональной маркетинговой коммуникации.
2. СМИ Иркутской области как инструмент региональной маркетинговой коммуникации.

Деловая (ролевая) игра:

«Презентация Иркутской области внешним инвесторам и потенциальным жителям»

1. Концепция игры: Учебная группа разбивается на три команды. Команда № 1 – «представители региональной администрации»; команда № 2 – «внешние инвесторы»; команда № 3 – «потенциальные жители». Цель игры: администрация через презентацию привлекательных аспектов региона должна склонить представителей других команд к размещению инвестиций на данной территории и переезду на постоянное место жительства в данный регион соответственно. Команды «инвесторов» и «жителей», в свою очередь, представляют контраргументы по выбору альтернативных территорий для размещения бизнеса и проживания.

2. Роли:

- «региональная администрация»;
- «внешние инвесторы»;
- «потенциальные жители».

3. Ожидаемый(е) результат(ы): условие победы для «администрации» – согласие представителей других команд на инвестирование и переезд на постоянное место жительства в данный регион.

4. МАРКЕТИНГ ГОРОДА

4.1. Специфика городского маркетинга

Город – это тоже в определенном смысле территория. Поэтому все основные положения маркетинга территорий присутствуют и в маркетинге города. В то же время город выделяется своими особыми свойствами, которые необходимо учитывать и в теории, и в практике маркетинга.

К главным особым свойствам города и, соответственно, образа жизни горожан относятся:

- сосредоточенность большого числа жителей на небольшой, по сравнению со страной и регионом, территории, то есть высокая плотность городского населения;
- более высокий уровень обеспеченности жителей комфортными жилищными условиями и коммунальными благами;
- более высокий уровень обеспеченности жителей услугами образования, здравоохранения, услугами культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного характера и др., что дает более широкие возможности для развития людей;
- более развитая производственная инфраструктура: транспорт, связь, сети электро- и водоснабжения и др.;
- как правило, менее благоприятное состояние экологии;
- более развитая деловая инфраструктура: банки, страховые и др. финансовые организации, выставочные центры, маркетинговые, рекламные и PR-агентства и проч.;
- более развитая информационная среда (включающая средства массовой информации);
- более высокая цена объектов недвижимости (особенно земли), а также их аренды;
- большая насыщенность объектами культуры и религии, имеющими туристическую ценность;
- в городах-столицах страны и регионов (например, в Иркутске как в столице Иркутской области) размещаются и городские, и вышестоящие органы власти (в Иркутске – областные). Это ведет к некоторому совмещению и усложнению функций органов власти вообще и территориального маркетинга в частности, например, трудней становится решать проблемы имиджа города.

Как видим, особенности города являются источником, с одной стороны, новых возможностей, а с другой – источником новых проблем для потребителей, по сравнению с другими территориями. Поэтому важнейшими индикаторами состояния городов являются показатели, характеризующие:

- доступность жилья (в том числе и его аренды);
- развитие инфраструктуры (производственной и непроизводственной);
- возможность пользования теми или иными услугами;
- уровень безопасности;
- степень загрязнения окружающей среды.

В маркетинге города эти индикаторы группируются по таким разделам [11, с. 297]:

1) базовая информация: основные демографические показатели, сведения о домохозяйствах, данные о доходах;

2) социально-экономическое развитие: данные об уровне бедности, о занятости, информация о состоянии здравоохранения, образования и преступности;

3) инфраструктура: данные о предоставляемых в городах коммунальных услугах;

4) транспорт: количественные и качественные данные о состоянии транспортного парка, операциях и инвестициях в него;

5) охрана окружающей среды: данные о системах очистки воды, системах утилизации твердых отходов, об аварийности этих систем;

б) система местного самоуправления: информация о структуре органов местного самоуправления, их финансовой базе и о степени вовлеченности населения в управление;

7) жилье: данные о потребности в жилье, о его качестве и ценах на жилье, о земельном регулировании и строительной отрасли.

Так, к индикатору, характеризующему состояние рынка жилья в городе, относится показатель отношения средней цены единицы жилья к величине среднего годового дохода. Действительно, если узнать, сколько своих годовых доходов среднее домохозяйство (семья) должно потратить на покупку квартиры или дома, то можно понять, многим ли семьям доступно новое жилье и земля.

Одной из самых важных синтетических характеристик привлекательности города является стоимость жизни для потребителей-местных жителей, которая зависит от многих факторов – уровня заработной платы, цен на жилье, на комплекс повседневных товаров и услуг для населения, размера коммунальных платежей, уровня налогообложения и т.д. Понятно, что интенсивность миграционных процессов (численность за определенный период въезжающих в город и выезжающих) тесно связана со стоимостью жизни в городе. Поэтому эта характеристика так важна для прогнозирования миграции.

Не меньшую важность имеет характеристика привлекательности города для туристов и временно проживающих. Стоимость жизни рассчитывается здесь с учетом таких факторов, как уровень цен на проживание в гостиницах, на питание в кафе и ресторанах, на транспорт. Также принимаются во внимание цены на товары и услуги, в первую очередь цены на продукты питания, напитки, одежду, бытовые товары и товары персонального ухода.

Регулярно публикуются рейтинги самых дорогих городов мира. Например, Агентство Economist Intelligence Unit в 2017 году провело исследование «Worldwide Cost of Living 2017», посвященное стоимости жизни в городах мира. Самым дорогим городом четвертый год подряд стал Сингапур. Второе место в рейтинге занимает Гонконг, третье – Цюрих. В десятку самых дорогих городов также вошли Токио, Осака, Сеул, Женева, Париж, Нью-Йорк и Копенгаген. Москва заняла 98-е место в рейтинге. Замыкает список бывшая столица Казахстана Алматы, которая находится на 133-м месте.

Стоимость жизни в городе – необходимая и очень сложная характеристика, поскольку зависит от многих слагаемых – от имеющихся в распоряжении города ресурсов, географического положения, структуры населения и т.п., а также от политики региона и страны. Например, уровень налогообложения населения является слагаемым, зависящим от политики и страны, и региона, и города: размер налога по одной категории налогов определяется на государственном уровне, по другой – на региональном, по третьей – на муниципальном (городском).

Необходимо также отметить закономерность: стоимость жизни в городах выше, чем в сельских поселениях, а в крупных городах – выше, чем в средних и, тем более, малых. В то же время прослеживается аналогичная закономерность и в обеспеченности жителей современными городскими удобствами, возможностями для образования, развлечения и развития человека вообще.

Важную роль для оценки состояния маркетинга города, а также перспектив его развития имеет такая характеристика, как интенсивность туристического потока. В табл. 4.1 представлены показатели интенсивности туристического потока для различных городов мира в 2016 году.

Таблица 4.1

Интенсивность туристического потока, 2016 г.

Город	Население, млн чел.	Число иностранных туристов, млн чел. в год	Уровень привлекательности территории (интенсивность потока иностранных туристов FVFI), млн. чел. в год на 1 млн жителей
Рим	2,86	7,12	2,49
Париж	2,20	18,03	8,20
Лондон	8,42	19,88	2,36
Нью-Йорк	8,55	12,75	1,49
Дубай	2,50	15,27	6,11
Сеул	9,90	10,20	1,03
Санкт-Петербург	5,28	6,90	1,31
Москва	12,38	17,50	1,41

Как видно из данных таблицы, Париж и Дубай в 2016 году можно было назвать самыми туристическими городами мира (поток туристов здесь самый большой), а также городами, получающими самые большие доходы от туристической деятельности в расчете на 1 жителя и испытывающими самую большую нагрузку на объекты туристического интереса и инфраструктуру. Российским столицам – административной и культурной, несмотря на имеющиеся туристические ресурсы, предстоит большая маркетинговая работа для наращивания туристического потока.

4.2. Позиционирование города. Стратегии маркетинга города

В основе позиционирования города, как и другой территории, лежит характеристика его маркетинговой привлекательности. Как может быть оценена

маркетинговая привлекательность города? Прежде всего, размером городского продукта, или общего объема произведенных в городе товаров и услуг, в расчете на одного жителя, то есть, в сущности, при помощи показателя производительности труда населения города.

По смыслу городской продукт аналогичен валовому национальному продукту страны и определяется также по методике, принятой для системы национальных счетов. Рассчитываться городской продукт может двумя вариантами. Во-первых – как сумма всей вновь созданной стоимости произведенных товаров и услуг: заработная плата + прибыль + налоги + экспорт; а во-вторых – как совокупная стоимость распределенных благ: потребление + инвестиции + импорт.

В целях успешного позиционирования города могут применяться любые стратегии маркетинга территорий:

- стратегия имиджа;
- стратегия достопримечательностей;
- стратегия инфраструктуры;
- стратегия персонала.

Однако, при выборе стратегий необходимо учитывать исторически сложившиеся тенденции развития города и его образа, которыми город может воспользоваться. Рационально в первую очередь усиливать то, что уже успешно «работает» на привлекательность города и выгодно отличает его от других городов, и в соответствии с этим позиционировать город.

Пример стратегий позиционирования города Иркутска:

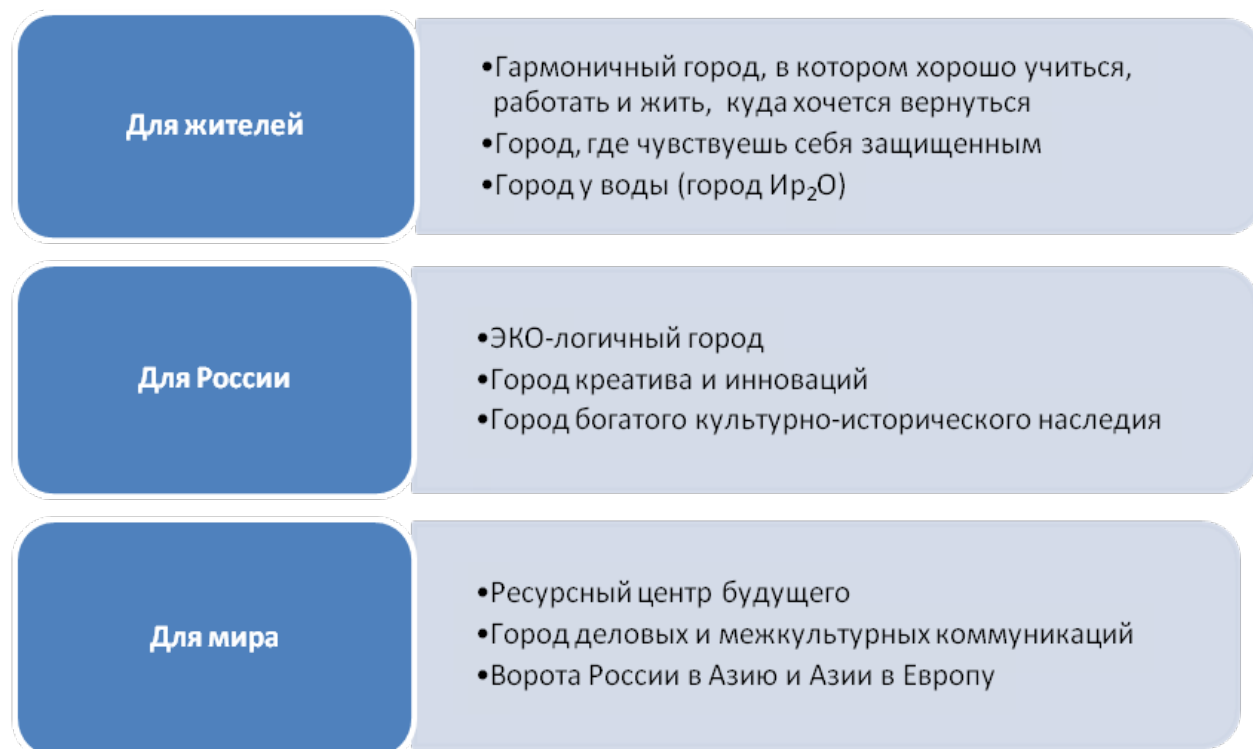


Рис. 4.1. Стратегии позиционирования Иркутска

Для усиления международных стратегий позиционирования городу полезно развивать побратимские связи. Например, г. Иркутск с 1967 года развивает партнерские отношения с зарубежными городами и регионами. Развитие международных отношений г. Иркутска с городами-побратимами и партнерами является следствием стратегического сотрудничества России с зарубежными странами. В то же время важную роль в развитии международного сотрудничества г. Иркутска с городами мира играет народная дипломатия, основные задачи которой состоят в том, чтобы расширять и укреплять взаимодействие с государственными институтами, действующими на международной арене, поддерживать внешнеполитический курс России в целях защиты национальных интересов страны в международной сфере.

Одним из направлений международной деятельности является обмен опытом иркутских специалистов с зарубежными коллегами. Традиционными уже стали визиты в города-побратимы Канадзава (Япония), Шэньян (Китай), Улан-Батор (Монголия) иркутских школьников – победителей предметных олимпиад, творческих конкурсов, научно-практических конференций, спортивных соревнований, а также детей из малообеспеченных семей.

Одним из наиболее активных направлений взаимных контактов с иностранными партнерами остается сотрудничество в области культуры: иркутские детские и профессиональные творческие коллективы выезжают с выступлениями в города-побратимы, на регулярной основе осуществляется обмен детскими рисунками, проходят выставки сибирских художников за рубежом и выставки современных зарубежных художников в художественных галереях г. Иркутска.

Укрепление дружественных и побратимских связей с городами Европы, Азии и США проходит с использованием всех форм сотрудничества с целью продвижения на международную арену положительного имиджа города Иркутска, как крупного туристского, исторического и культурного центра. В последнее время наблюдается положительная динамика, характеризующая возрастающую степень доверия партнеров друг к другу: расширяются сферы взаимоотношений г. Иркутска с городами-побратимами и партнерами.

На рис. 4.2. представлены города-побратимы Иркутска. Кратко охарактеризуем побратимские связи Иркутска с ними.



Рис. 4.2. Города-побратимы Иркутска

1. Сотрудничество Иркутска с японским городом Канадзава.

Первым в 1967 году с Иркутском породнился японский город Канадзава, центр префектуры Исикава, один из исторических центров страны. Население составляет 450 тыс. человек.

Иркутск обменивается с Канадзавой стажерами в разных областях, в том числе лингвистике, туризме, экономике, осуществляются программы, способствующие расширению связей: ежегодные взаимные визиты делегаций по спортивной и художественной гимнастике, культурные обмены. Ставшие уже традиционными визиты делегаций школьников и специалистов по дошкольному воспитанию, охране окружающей среды способствуют взаимному пониманию, обмену опытом в сфере образования и экологии.

29 марта 2002 года в Иркутске был открыт Японский информационный центр. Основными задачами и функциями Японского информационного центра являются содействие и укрепление экономических и культурных связей между Восточной Сибирью и Японией. В богатой библиотеке Японского центра сосредоточены периодические издания, видеокассеты, CD на японском, английском и русском языках, рассказывающие о Японии, японском языке и обо всем, что с ним связано. Кроме этого, в Центре можно проконсультироваться по программам стажировок Министерства образования и просвещения Японии, получить доступ к базе данных Японской организации содействия развитию внешней торговли (ДЖЕТРО), Ассоциации по торговле с Россией и Восточной Европой (РОТОБО).

В честь побратимских связей одна из улиц в центре Иркутска носит название Канадзавы.

2. Сотрудничество Иркутска с городом Улан-Батор.

Столица Монголии город Улан-Батор является одним из старейших партнеров города Иркутска. Улан-Батор (Улаанбаатар) – столица и самый крупный город Монголии.

В октябре 1998 года были организованы «Дни Иркутска в Улан-Баторе», в ходе которых монгольский город-побратим посетила официальная делегация г. Иркутска, представители вузов и деловых кругов Иркутской области. Результатом данного мероприятия стало подписание восемью крупными иркутскими предприятиями договоров о закупке сырья и реализации продукции в Монголии. Также были рассмотрены вопросы возрождения и дальнейшего развития отношений в области высшего образования, ряд иркутских вузов заключили договоры о сотрудничестве с вузами г. Улан-Батора. В июне 1999 года состоялись «Дни Улан-Батора в г. Иркутске», которые способствовали дальнейшему развитию торгово-экономического и культурного сотрудничества между городами-побратимами.

Своеобразным результатом взаимовыгодного сотрудничества деловых кругов Иркутска и Улан-Батора стало открытие в феврале 2000 года «Торгового дома Иркутска» в г. Улан-Баторе. Ответным шагом монгольской стороны стал визит в г. Иркутск в 2001 году делегации представителей бизнес-структур Монголии во главе с министром торговли и промышленности господином Гензоригом для обсуждения вопроса открытия торгового дома Монголии в г. Иркутске. В настоящее время работа по реализации данного проекта продолжается при активном участии Генерального Консульства Монголии в г. Иркутске: произведен отвод земель, завершена подготовка проектно-сметной документации.

В апреле 2004 года в г. Иркутске состоялись Дни международного сотрудничества под эгидой Всемирного Дня Породненных Городов, в рамках которых была организована презентация г. Улан-Батора, где жители г. Иркутска получили возможность ближе узнать культуру, традиции, современную жизнь города-побратима. 25–30 октября 2004 года состоялся визит официальной делегации г. Иркутска в г. Улан-Батор в рамках празднования 365-летия города.

3. Сотрудничество Иркутска с городом Юджин (США).

Американский город Юджин – второй по величине город штата Орегон, его население составляет более 180 тысяч человек. В Юджине развита продовольственная (перерабатывающая), машиностроительная, металлообрабатывающая и деревообрабатывающая промышленность. В городе находится Университет штата Орегон, действуют несколько театров, в том числе оперы и балета. Соглашение о побратимских связях Иркутск и Юджин подписали в 1988 году.

С этого времени начинается постоянное сотрудничество между двумя городами: обмены официальными делегациями, группами школьников и студентов для знакомства с зарубежными сверстниками и установления дружеских контактов, творческими коллективами с целью продвижения русской культуры в США, делегациями врачей – для повышения квалификации и изучения передовых медицинских технологий, бизнесменов – для установления взаимовыгодного сотрудничества с американскими коллегами. По инициативе и при поддержке ротарианцев (членов международного клуба Ротари) города-побратима Юджина в 1990 году в Иркутске официально начал работу на основе устава Rotary International первый иркутский ротарианский клуб. Это был первый Ротари-клуб в Сибири и второй (после Москвы) в России.

Также в 1990 году в Иркутском краеведческом музее открылась большая выставка «Орегон», представленная посольством США городу Иркутску, в ходе которой иркутяне познакомились с этнографическими экспонатами – предметами культуры коренных жителей, вещами пионеров штата Орегон, историей возникновения и развития Юджина, его современностью. Была предоставлена возможность просмотра видеofilьмов о штате Орегон и городе Юджине.

В трудные для россиян периоды жизни в 1990-е годы Комитет городов-побратимов Юджин – Иркутск, ротарианских клубов города Юджина проводил широкомасштабные акции по поддержке населения города Иркутска товарами и оборудованием: сухим молоком, инвалидными колясками, термосами для горячего питания, медицинским оборудованием и перевязочными материалами, переданными детским медицинским учреждениям и городским учреждениям социальной защиты.

В мае 2002 года во время визита официальной делегации Иркутска в Юджин мэрами городов было подписано Соглашение об укреплении сотрудничества между городами-побратимами Иркутском и Юджином.

В настоящее время одним из приоритетных направлений сотрудничества является развитие программы стажировок иркутских студентов – будущих специалистов международных отношений, права и экономики – на базе Орегонского университета. Также создана программа дистанционного обучения старшеклассников Юджина и студентов Орегонского университета силами препо-

давателей инновационных учебных заведений Иркутска по русскому языку, географии Иркутской области, регионоведению.

Активно реализуется проект обмена рисунками школьников Иркутска и Юджина, в рамках которого лучшие работы иркутских ребят выставляются в галереях Юджина, а рисунки американских подростков демонстрируются в лучших выставочных залах Иркутска.

4. Сотрудничество Иркутска с китайским городом Шэньян.

Стабильные отношения между городами-побратимами Иркутском и Шэньяном являются следствием цивилизованного сотрудничества между Россией и Китаем в целом. 12 августа 1992 года между городами Иркутск и Шэньян было подписано Соглашение об установлении побратимских связей, и с тех пор различные направления взаимодействия между нашими городами из года в год находят отражение в Программах о сотрудничестве. За это время было осуществлено множество обменов официальными, спортивными, культурными, молодежными делегациями, реализованы проекты в различных областях деятельности.

Развитие торгово-экономического сотрудничества между Иркутском и Шэньяном носит стабильный характер, и уже наблюдаются положительные результаты. Традиционным стало участие предпринимателей г. Иркутска в Китайской международной выставке производственного оборудования, ежегодно проводимой в г. Шэньяне.

В 2002 году, после встречи деловых кругов Шэньяна и Иркутска в рамках празднования десятилетия побратимских отношений, торгово-экономические контакты предприятий двух сторон заметно расширились. Были установлены контакты между предпринимателями городов Шэньяна и Иркутска в сфере строительства, активно осуществляется торговля химическими продуктами, целлюлозой, лесоматериалами, оборудованием. Из Китая в г. Иркутск традиционно экспортируются товары народного потребления, продукты питания.

Основой побратимских отношений городов Иркутска и Шэньяна является не только торговое партнерство, но и контакты в сфере гуманитарного сотрудничества. Эти контакты предполагают сотрудничество в области культуры, здравоохранения, спорта, дружественные обмены, экономическое взаимодействие.

В настоящее время осуществляется активная работа по установлению сотрудничества между Иркутским государственным университетом путей сообщения и Шэньянским университетом, а также между Иркутским государственным университетом и консерваторией г. Шэньяна.

5. Сотрудничество Иркутска с городом Пфорцхайм (Германия).

Европейским родственником Иркутску приходится город Пфорцхайм в Германии. Города поддерживают и развивают дружественные отношения с 1989 года. Многолетнее сотрудничество жителей городов – представителей науки, образования, культуры – привело к официальной встрече мэров городов и подписанию 21 ноября 1999 года Соглашения о расширении дружбы и сотрудничества между городами Иркутск и Пфорцхайм.

За эти годы было осуществлено множество обменов и реализован ряд проектов. Совместная работа экспертов Иркутска и Пфорцхайма по проекту «Содействие семье», проходившая в период с октября 1997 года по август 1998 года, позволила впервые в России создать в Иркутске институт приемной семьи. 17 семей приняли на воспитание детей-сирот из Иркутска.

В 1999, 2000 и 2001 годах в Пфорцхайме проходил Международный молодежный семинар с участием представителей городов-побратимов из России, Италии, Испании, Польши, Франции, Хорватии. Россия была представлена городом Иркутском. Данное мероприятие имело целью привлечение молодежи к международной кооперации по сохранению народного наследия, развития туризма, защиты окружающей среды и долгосрочному сотрудничеству, а также воспитание молодого поколения в духе дружбы со сверстниками из других стран, поддержки принципов международного сотрудничества, ведущих к созданию мира и стабильности на земле.

Особое признание получил совместный проект гг. Иркутска и Пфорцхайма по повышению квалификации рабочих строительных профессий под эгидой благотворительного Фонда Эберхарда Щека, работающего под девизом «Преобразование через образование».

Основной целью данного проекта было обучение иркутских столяров и слесарей отопительных систем, распространение опыта и знаний, полученных в Германии, среди российских коллег, помощь наиболее преуспевшим в открытии собственного предприятия либо в расширении уже имевшегося бизнеса. Участниками программы повышения квалификации в 2001 году стали 10 рабочих из Иркутска и Иркутской области, отобранных в ходе открытого конкурса. Программа включала в себя: подготовку по курсу немецкого языка, экономическим и правовым основам работы предприятий малого бизнеса в Иркутске и Пфорцхайме и трехмесячную стажировку по специальности на немецких предприятиях. Повторная программа повышения квалификации прошла для маляров, плиточников и штукатуров.

Городу Пфорцхайму в Аллее городов-побратимов посвящена металлическая конструкция. В качестве основных мотивов памятника выбраны очертания фасада Новой Ратуши и одна из главных достопримечательностей из коллекции Музея ювелирного искусства Пфорцхайма – золотой браслет в виде змеи – как символ одного из важнейших ремесел, прославившего этот город.

б. Сотрудничество Иркутска с городами Франции.

Город Иркутск поддерживает и развивает дружественные отношения с департаментом Верхняя Савойя с 1997 года, когда впервые официальная делегация из Иркутска была приглашена в департамент для обсуждения возможности сотрудничества в области международных, культурных, образовательных, социальных и спортивных вопросов.

Кульминационным моментом сотрудничества между департаментом Верхняя Савойя и Иркутском стало подписание соглашения о сотрудничестве (24.06.2001) в области туризма, экономики, управления общественными службами, медицины, науки, культуры, а также школьных, молодежных и спортивных обменов.

В последние годы особый акцент делается на школьные и студенческие обмены, так как только через молодое поколение, объединенное дружбой и общими интересами, возможно продолжение начатого дела. Были реализованы: стажировка в администрации г. Иркутска французского студента Профессионального университета по специализации «развитие международного сотрудничества в области экономики и туризма (январь 2000 года)»; установление партнерских отношений между школой г. Алленж и гимназией-интернатом № 1 (июнь 2001 года); соглашение о сотрудничестве между Высшей европейской сельскохозяйственной школой и Иркутской государственной сельскохозяйственной академией (апрель 2002 года); соглашение о сотрудничестве между Иркутским государственным медицинским университетом и Центром факультетских клиник г. Гренобля (январь 2002 года).

Учитывая то, что туризм становится одной из мощных отраслей экономики, двумя сторонами активно начинают поддерживаться проекты, связанные с туризмом (так, студенты Академии туризма г. Иркутска стажировались в гостиницах Верхней Савойи).

7. Сотрудничество Иркутска с коммуной Стремсунд (Швеция).

В 2001 году с Иркутском «побратался» шведский город Стремсунд. В Стремсундском районе насчитывается 14 000 жителей, по территории он занимает шестое место среди всех районов Швеции. Природа здесь удивительно красива, поэтому привлекает многочисленных туристов. Наиболее развиты в Стремсундской коммуне такие отрасли экономики, как деревообработка, электротехническая и механическая промышленность.

Сотрудничество между нашими городами началось еще в 1992 году с совместного проекта в области энергосберегающих технологий. В Швеции проходили стажировку иркутские врачи, обменивались методическим материалом преподаватели. Стороны создали компанию для совместного развития бизнес-структур. Города реализуют проект по строительству малоэтажных жилых домов по шведской технологии.

8. Сотрудничество Иркутска с городом Порденоне (Италия).

Соглашение о сотрудничестве с итальянской провинцией Порденоне, расположенной в департаменте Фриули – Венеция – Джулии, было подписано в 2005 году. В Средние века город Порденоне принадлежал германским императорам династии Габсбургов, с 1539 года перешел во владение Венецией, в 1866 году территория Порденоне присоединилась к Королевству Италия. В XIX веке в Порденоне начала быстро развиваться промышленность, и сейчас это индустриальный город, где находятся предприятия мебельной промышленности и бытовой техники.

9. Сотрудничество Иркутска с городом Каннын (Южная Корея).

7 октября 2011 года Иркутск и город Каннын провинции Канвондо Республики Корея подписали новое соглашение о партнерских отношениях. В документе, подписи под которым поставили мэры Виктор Кондрашов и Чой Менг Хи, отмечается, что он будет способствовать «взаимному процветанию и развитию, а также укреплению дружественных отношений и взаимопониманию посредством сотрудничества и обменов». Соглашением определены

новые сферы сотрудничества – экономика, наука, техника. Не забыты и постоянные обмены в области здравоохранения, образования, культуры, искусства, спорта, сохранения окружающей среды.

Побратимские связи между Иркутском и Каннойном начались в 2007 году с взаимных визитов студенческих делегаций. Через два года было подписано первое соглашение об установлении партнерских отношений. Дважды творческие коллективы сибирского города побывали в Каннине, участвовали в фестивалях национальной культуры. В июне 2011 года гости из Республики Кореи разделили с хозяевами радость празднования 350-летия основания Иркутска.

10. Сотрудничество Иркутска с городом Вильнюс (Литва).

Соглашение о сотрудничестве между двумя городами, предполагающее взаимодействие, обмен профессиональным опытом по основным направлениям деятельности муниципалитетов, было подписано 7 июля 2010 года. Посол Ренатас Норкус отметил, что придает большое значение развитию отношений с Иркутской областью и ее столицей. «Иркутск – важный стратегический центр, город богатый, город молодежи, город, который активно развивается. Мы рассчитываем на укрепление сотрудничества, развитие партнерских отношений между городами», – отметил посол.

Также было предложено провести в Иркутске Дни культуры Литовской Республики, в рамках которых возможно организовать приезд оперных исполнителей, выставку художника М. Чюрлениса и гастрولي Русского Драматического театра. Обсуждена возможность расширения сотрудничества между вузами, обмена молодежными делегациями. Посол Литвы также поделился планами организации визовых центров в России: «В 2011 году количество российских туристов, посетивших Литву, выросло на 43 %. Мы заинтересованы в том, чтобы это число увеличилось, в том числе и за счет сибиряков, которые сегодня могут оформить визы только в Москве. Поэтому Иркутск войдет в число городов, где откроется визовый центр».

11. Сотрудничество Иркутска с Карловарским краем (Чехия).

4 июня 2011 года в Доме Европы мэр Иркутска Виктор Кондрашов и гетман Карловарского края Йозеф Новотны подписали соглашение о том, что Карловарский край и Иркутск являются побратимами. После заключения соглашения Виктор Кондрашов и Йозеф Новотны отметили, что теперь они будут активно сотрудничать в разных сферах – науке, промышленности, экономике, искусстве и многих других.

12. Сотрудничество города Иркутска с городом Ченстохова (Польша).

Соглашение о партнерстве между городами подписано мэром Иркутска Виктором Кондрашовым и мэром Ченстохова Кшиштофом Матыяшчыком. Стороны договорились развивать сотрудничество в области культуры и искусства, образования, спорта, медицины, охраны окружающей среды и туризма, а также способствовать установлению дружественных и партнерских связей между культурными, образовательными, молодежными, спортивными, научными учреждениями, общественными организациями и бизнес-сообществами Польши и России. Соглашения о партнерстве между этими городами подписаны в 2007 году.

13. Сотрудничество Иркутска с Приморско-Горанской жупанией (Хорватия).

В 2013 году Иркутск и Приморско-Горанская жупания Хорватии стали партнерами в области экологии, поскольку оба региона обладают большим запасом чистой питьевой воды и заинтересованы в ее сохранении.

14. Сотрудничество города Иркутска с городом Приедор (Босния и Герцеговина).

История дружбы Иркутска и Республики Сербской началась в 1999 году с визита Иркутского театра народной драмы в Югославию с концертами и встречами в поддержку сербского народа в непростое для него время. Это является наглядным примером народной дипломатии.

18 сентября 2015 года мэр города Иркутска Дмитрий Бердников и мэр города Приедор (Босния и Герцеговина) Марко Павич подписали Соглашение об установлении дружественных отношений между городами Иркутск и Приедор.

В результате достаточно обширных международных связей Иркутска в городе действуют дипломатические представительства Монголии, Польши, КНР, Республики Корея, а также представительство Министерства иностранных дел Российской Федерации. В городе работает Японский информационный центр, осуществляет деятельность Иркутская региональная культурно-просветительская общественная организация «Альянс Франсез – Иркутск».

Кратко отметим, как осуществляются стратегии маркетинга города.

1. Стратегия маркетинга имиджа.

Формально имидж (по-русски «образ») города – это герб, гимн и флаг города (муниципального образования), это стиль работы городских властных структур, это почетные граждане и т.д.

Говоря «по-человечески», имидж – это, прежде всего, те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с городом. Такие впечатления создаются в аэропортах, вокзалах, автостанциях, портах, гостиницах и далее везде, где бывает человек: на улицах (чаще центральных), набережных, в загородных местах и т.д.



Рис. 4.3. Аэропорт Иркутск

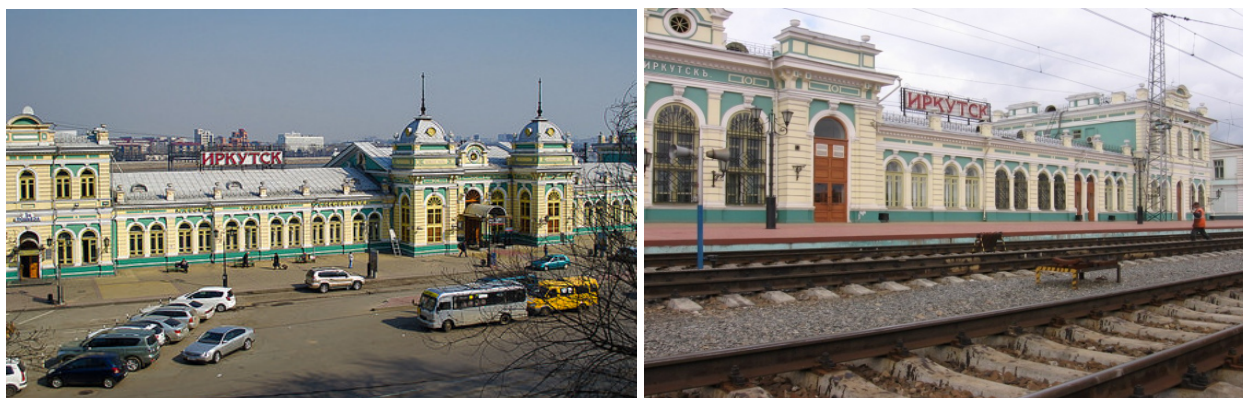


Рис. 4.4. Вокзал станции Иркутск-Пассажирский

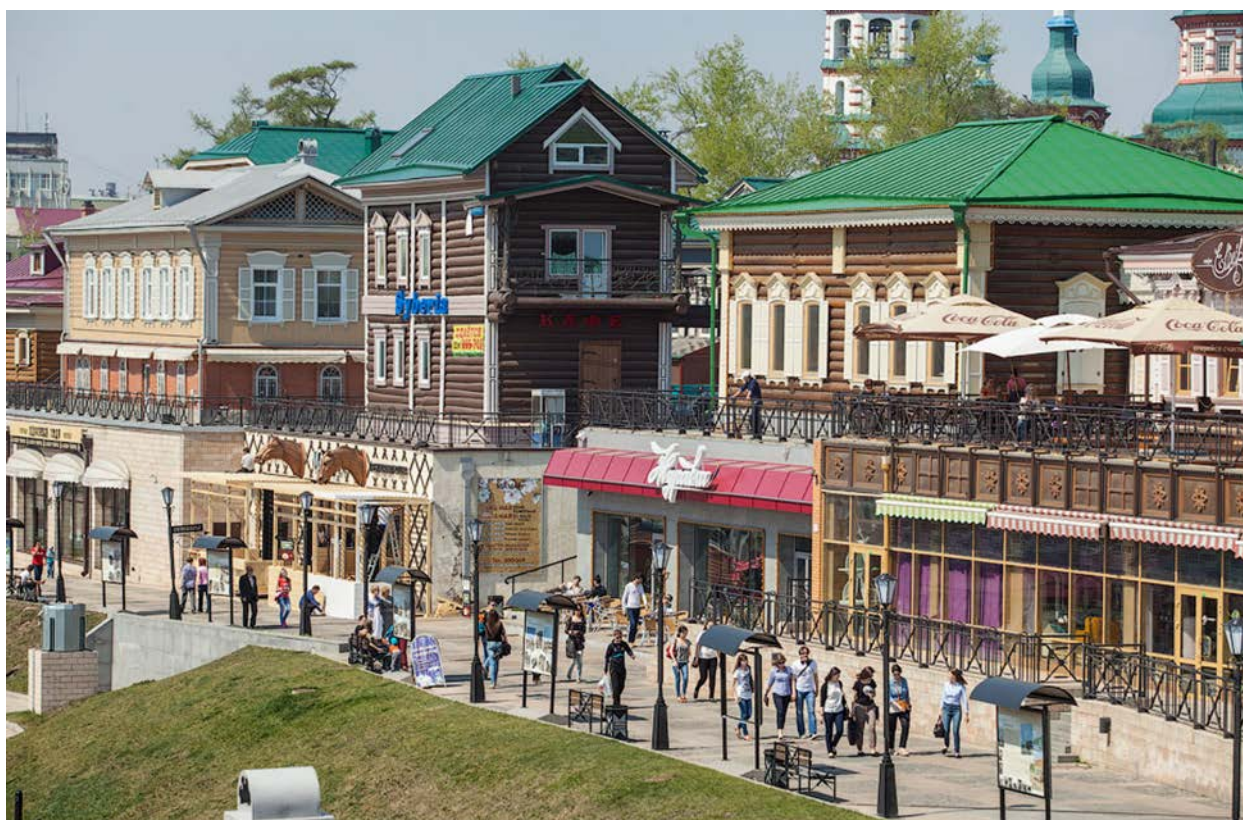


Рис. 4.5. 130-й квартал города Иркутска

Если места прибытия / убытия – это визитные карточки городов, запоминающиеся как места, с которых для посетителя начинается и заканчивается любой город, то комфорт пребывания в нем, и особенно проживания во многом определяется уровнем коммунального обслуживания.

В связи с этим для создания положительного имиджа важны все этапы пребывания приглашенного человека в городе, все компоненты «физического окружения» и собственно процесс обслуживания.

При этом важно помнить: первое впечатление нельзя создать повторно!

2. Стратегия маркетинга привлекательности (достопримечательностей), то есть работа по обоснованию, планированию и реализации изменения / формирования / улучшения городской среды (городского пространства).

Примером улучшения городского пространства может служить проект «Иркутские кварталы». «Иркутские кварталы» – это проект комплексного развития центральной части города. Его цель – обновление и сохранение исторического облика всей центральной части Иркутска в границах утвержденного исторического поселения, а также создание удобной и целостной архитектурной среды, доступной для пешеходных прогулок. В целом обновление коснется территории исторического центра общей площадью 73 гектара, разбитой на 11 кварталов. Отправной точкой и главным ориентиром реконструкции станет опыт организации открытых общественных пространств по типу 130-го квартала. Проект «Иркутские кварталы» стартовал в октябре 2015 года и поэтапно воплощается по заказу администрации Иркутска. «Ядро» рабочей группы составляют историки, архитекторы, предприниматели, специалисты ООО «Сибирская лаборатория урбанистики», многие из которых участвовали в формировании концепции 130-го квартала, ставшего визитной карточкой города.

Концепция проекта строится на пяти основных принципах:

- многофункциональность;
- сохранение исторической среды;
- экологичность и природный каркас;
- мобильность и открытость;
- капитализация территории.

С момента старта проект аккумулировал лучшие идеи по организации пространства современного города из российской и мировой практики, адаптировав их к самобытности Иркутска. В результате «Иркутские кварталы» будут сочетать уникальную 355-летнюю историю столицы Восточной Сибири и детали динамично растущего города XXI века, удобного для жителей, заманчивого для туристов и привлекательного для инвесторов.

Новая жизнь исторически формировавшейся торгово-прогулочной территории начнется с обновления «сердца» города – центральных кварталов. Здесь планируется комплексная застройка, предусматривающая культурные, деловые, творческие центры, новые жилые комплексы, гостиницы, места для уединенного спокойного отдыха и игр с детьми, прогулочные зоны и площадки для небольших мероприятий.

В течение первого года реализации проекта (октябрь 2015 года – ноябрь 2016 года) получены следующие результаты:

- с территории кварталов вывезены сотни старых железных контейнеров – остатки китайского рынка;
- убраны или заменены различные рекламные баннеры;
- организована борьба с незаконной рекламой;
- на 73 гектарах кварталов снесено 24 тысячи квадратных метров захлывающих город стационарных построек;
- строятся объекты на 12,5 тысяч квадратных метров;
- ремонтируются здания на 1,2 тысячи квадратных метров.

На рисунках 4.6 – 4.8 представлены примеры благоустройства в рамках проекта «Иркутские кварталы».

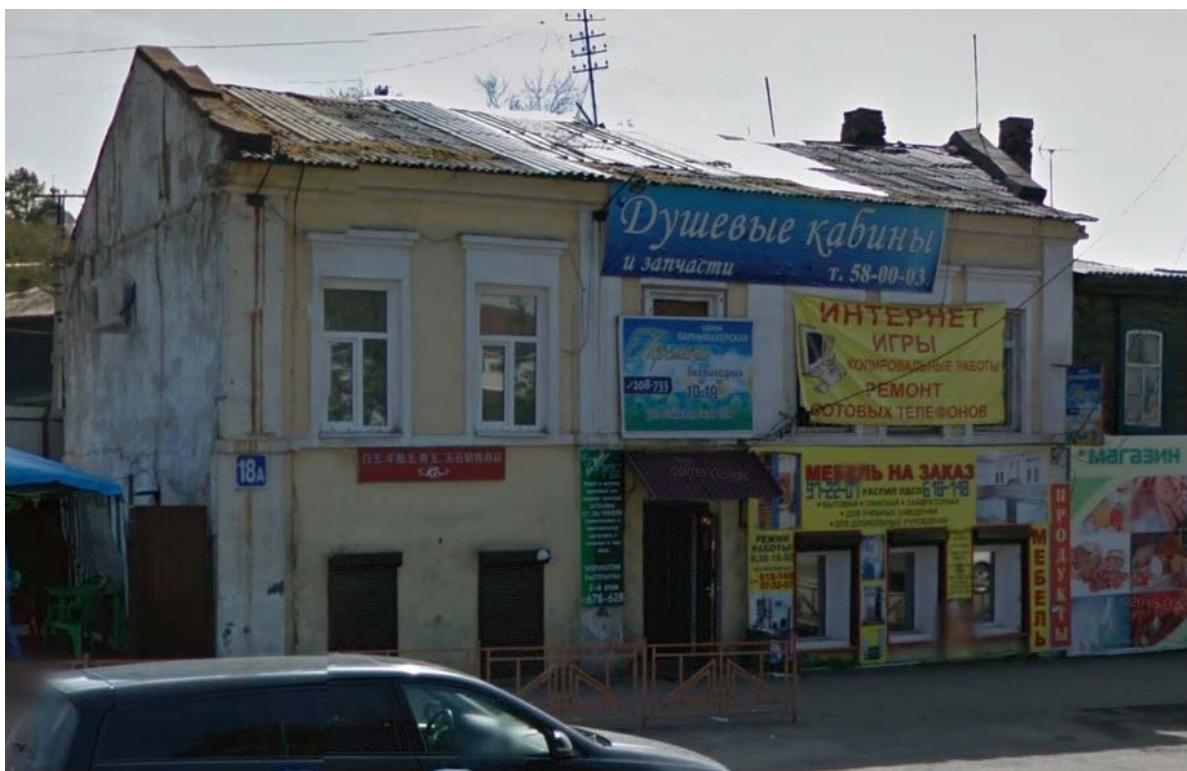


Рис. 4.6. Дом на улице Байкальская, 18а – осень 2013 года



Рис. 4.7. Дом на улице Байкальская, 18а – ноябрь 2016 года



Проект



Строительные работы (ноябрь 2016 года)

Рис. 4.8. Сквер на улице Подгорная – пример благоустройства территории в рамках проекта «Иркутские кварталы»

3. Стратегия маркетинга инфраструктуры.

Цель стратегии городского маркетинга инфраструктуры: повышение притягательности города для бизнеса.

Особенности стратегии: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений в городе.

Механизмы реализации стратегии: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение.

Разновидности инфраструктурного маркетинга: торговый, финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный маркетинг и т.д.

4. Стратегия маркетинга персонала (работников) и населения.

Цель: повышение притягательности города для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для города групп посетителей и претендентов на проживание.

Особенности стратегии: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Механизмы реализации стратегии: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей.

Разновидности маркетинга персонала и населения определяются текущей и перспективной потребностью в кадрах (жителях) в соответствии с уровнем и структурой занятости в городе, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Отдельной проблемой этой стратегии маркетинга является обеспечение личной безопасности горожан и гостей города, особенно в связи с угрозой возможных террористических актов.

4.3. Коммуникации в маркетинге города. Программа продвижения города

При планировании и организации коммуникаций в городском маркетинге необходимо обеспечить единое представление, идентичность города (Corporate Identity). Это может быть достигнуто путем:

- 1) единого стилового оформления городского маркетинга;
- 2) общего, ясного по целям и приоритетам обращения и коммуникаций всего сообщества с целевыми группами (Corporate Communication);
- 3) общего стиля поведения, ориентированного на целевые группы (Corporate Behavior).

Инструменты коммуникаций, применяемые в городском маркетинге, аналогичны региональным коммуникативным инструментам:

- средства массовой информации (СМИ), наружная реклама;
- брендинг городов;
- ребрендинг городов;
- выставочно-ярмарочная деятельность;
- интернет-маркетинг города.

Городская символика включает:

- официальные символы города – герб, флаг, гимн;
- официальные символы территориальных единиц и общин города – гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;
- архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города;
- словесные символы – название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания.

На рис. 4.9 представлены официальные символы города Иркутска.

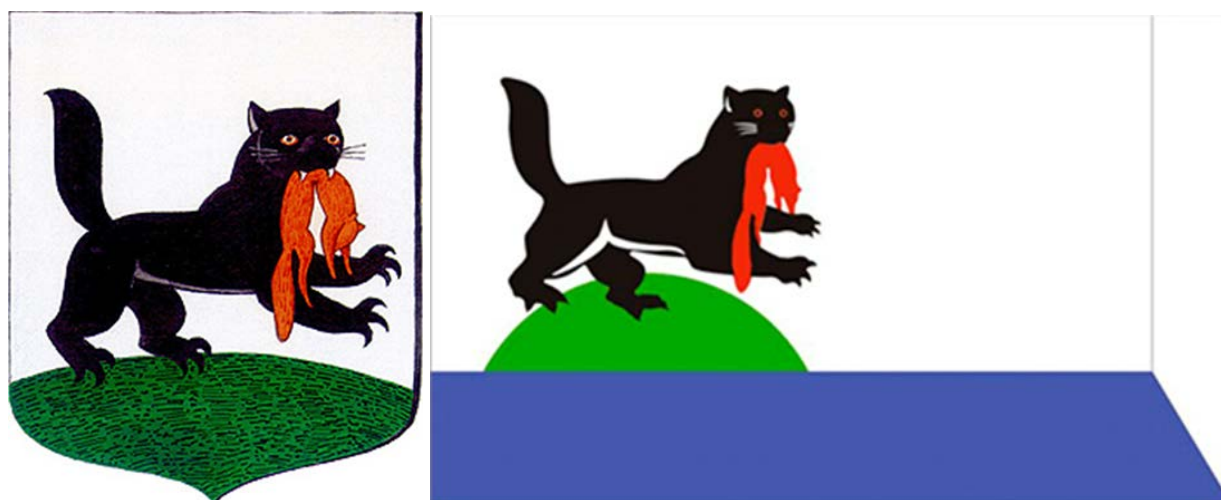


Рис. 4.9. Официальные символы Иркутска

Работа над имиджем и брендом города

Работа над имиджем города начинается с анализа его состояния. Анализ имиджа города выполняется по следующим этапам:

1. SWOT- и PEST-анализ.

2. Анализ целевых аудиторий и выяснение условий, при которых они готовы «воспользоваться» городом, то есть стать потребителями.

3. Определение состояния имиджа города.

Работа с имиджем города предполагает систематический анализ имиджа и его составляющих для планирования последующих действий по их формированию или корректировке, а также для разработки концепции бренда или ребрендинга города.

Анализ имиджа города выполняется с использованием данных социологических исследований, отражающих в различных вариантах (в том числе эмоциональных) отношение потребителей к городу. В частности, могут анализироваться информационные поводы, содержание публикаций в СМИ и сети Интернет, слухи. Затем по этим данным строятся (вычерчиваются) так называемые имиджевые карты города.

Например, Дж. Хилдрет предложил измерять качество имиджа города совместно по двум позициям, а именно – известность города и любовь к городу [4, с. 58]. Рисунок 4.10 представляет имиджевую карту по Дж. Хилдрету. Чем выше известность города и сильнее любовь к нему, тем больше площадь образованного прямоугольника, причем его конфигурация может быть разной. Максимальная площадь прямоугольника говорит об идеальном имидже, что в жизни случается очень редко. В неидеальном, то есть реальном, случае конфигурация показывает, какую позицию имиджа необходимо развивать в первую очередь – известность или любовь и уважение к городу и его ценностям.

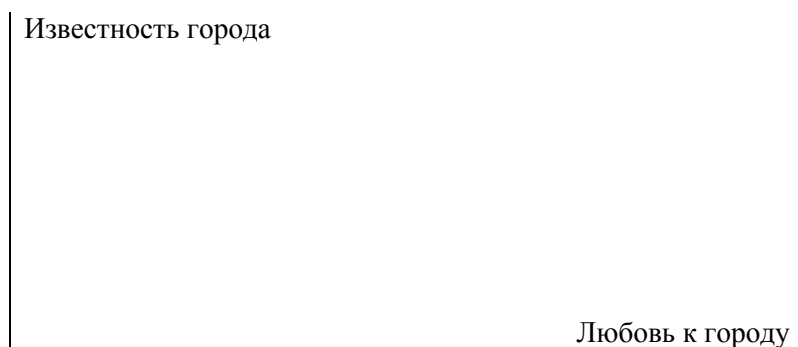


Рис. 4.10. Имиджевая карта города (по Дж. Хилдрету) [4, с. 58]



Рис. 4.11. Имиджевая карта города (по Д. Визгалову) [4, с. 58]

Д. Визгалов, автор книги «Брендинг города», предложил модифицировать имиджевую карту города Дж. Хилдрета, а именно сделать оси полными, используя не только положительные, но и отрицательные значения осей (рис. 4.11). В результате получена имиджевая карта с четырьмя квадрантами, которая позволяет более точно определить проблемные аспекты имиджа города.

Действительно, если исследования показывают, что информация об отношении к городу концентрируется в большинстве случаев в квадранте 3, то очевидны объективные проблемы: имиджевый фон негативен, причем это в целом соответствует реальному положению дел (люди достаточно хорошо осведомлены и выражают отрицательные эмоции). Это самый «тяжелый» вариант.

Если информация об отношении к городу концентрируется в большинстве случаев в квадранте 2, то это тот редкий случай, при котором имидж переоценен, то есть отношение к городу сформировано не на основе объективных сведений, а на вторичной, причем приукрашенной информации: на слухах, стереотипных суждениях, на рекламных клише и т.п. Конечно, это сравнительно благоприятный вариант, так как здесь имидж оказывается лучше действительного положения города. Однако совершенно необходимо «дотягивать» городскую действительность, чтобы город смог «догнать» собственный имидж.

Самым обидным вариантом состояния имиджа является случай, когда информация об отношении к городу концентрируется в большинстве случаев в квадранте 4. Это говорит о том, что «в голове» потребителей образ города хуже городской действительности. Значит, необходима интенсивная и разнообразная работа по продвижению города с тем, чтобы как можно быстрее осведомить потребителей об истинном благополучии города, о его ценностях.

Вариант попадания информации в квадрант 1 трактуется как самый благополучный.

Управление имиджем бренда города

Имидж города складывается на базе распространяемой о нем информации, в том числе о соответствующих индексах и рейтингах развития городов.

В формировании имиджа города (муниципального образования) роль «стартера» играет его название.

При управлении имиджем успех, в первую очередь, зависит от того, насколько удачно имидж места как товара, сознательно формируемый продавцом (органами территориального управления), соответствует, с одной стороны, его объективным качествам, а с другой – ожиданиям и потребностям покупателей (туристов, инвесторов, переселенцев).

Параметрами, определяющими имидж города, являются:

- качество жизни населения – наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, обеспеченность сооружениями для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
- кадровые ресурсы – степень подготовки, возможности повышения квалификации работников, адаптация к новым условиям и требованиям;
- инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и др.;

- бизнес-инфраструктура – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
- высокие технологии – способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
- капитал – масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных денежных средств;
- контролирующие органы – рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;
- власть – команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность и современность идей, стиль принятия решений, прозрачность законодательства, отношение к социальным проблемам.

Формирование городского бренда

В случае продвижения города мы имеем принципиально другие «фронты» продвижения. В первую очередь это не работа с информационными каналами, а работа по переустройству самого города, «обогащение» его среды признаками бренда. Основа бренда – идентичность города – должна быть проявлена, воплощена в городской среде и вообще в повседневной городской жизни. Для этого необходима кропотливая работа по формированию бренда города в городской среде.

Можно выделить четыре сферы формирования бренда в городской среде:

- 1) городское пространство;
- 2) городская инфраструктура;
- 3) культурная жизнь города;
- 4) сфера управления.

1. Работа с городским пространством имеет своей целью обеспечить визуализацию бренда. Этому служат:

- архитектурные проекты;
- ландшафтный дизайн;
- тематическое зонирование;
- внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду.

2. Работа с городской инфраструктурой имеет своей целью обеспечить закрепление бренда. Этому служат:

- комфортность городской среды;
- доступность города для жителей и гостей;
- знаковые инфраструктурные проекты;
- инфраструктура для отдельных целевых аудиторий;

3. Культурная жизнь в городе обеспечивает оживление бренда. Этому способствуют:

- организация символических событий;
- управление культурными ресурсами;
- мифология города;
- public art;
- специфичная среда для мобилизации творческого класса;

- социокультурное проектирование;
- всемерная поддержка общественных инициатив;
- стимулирование местного патриотизма.

4. Так как организационной основой брендинга является управление брендом, органы управления городом должны обеспечить:

- формирование и поддержку институтов брендинга, распределение ролей внутри сообщества;
- проектную культуру;
- качество городского управления;
- государственно-частное партнерство и активную роль бизнеса;
- способность населения к самоорганизации [4, с. 71–102].

Программа продвижения города

Программа продвижения города – это конкретный инструмент маркетинга города. Программа продвижения города по сути аналогична плану продвижения продукции коммерческой фирмы, различие состоит в том, что товаром является сам город вместе со сложным комплексом услуг, а потребителем – население города, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, некоммерческие организации.

Программа продвижения – это систематизированный комплекс действий, которые выявляют и поддерживают те или иные конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время (рис. 4.12).

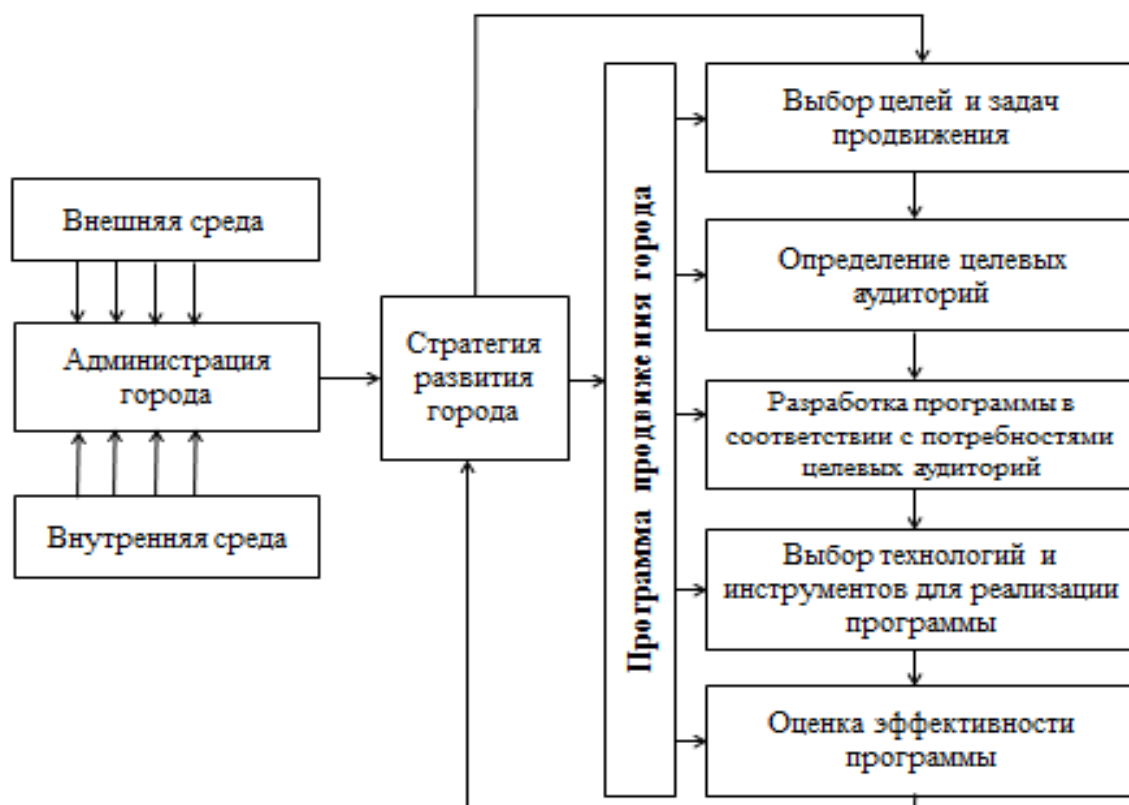


Рис. 4.12. Программа продвижения города [11, с. 384]

Программы продвижения города могут быть направлены на достижение разных целей:

- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- развитие малого бизнеса;
- развитие сферы услуг;
- создание делового центра;
- создание новых рабочих мест и др.

Базовые разделы плана продвижения города, которые рекомендуются для практического использования [11, с. 385–401]:

I. Экономический анализ деловой среды и коммерческой деятельности.

II. Реструктуризация информационной среды – рассматривается стратегия маркетинга инфраструктуры.

III. Образование – создание системы приобретения знаний, получения профессиональных навыков, а также дополнительное образование, повышение квалификации. Ресурс «Образование» рассматривается в качестве конкуренто-образующего фактора.

IV. Отношения с общественностью, в том числе:

1. Решение проблем внутренней коммуникации. Идея продвижения города должна в первую очередь овладеть умами представителей местной власти. В связи с этим необходимо развивать согласованность действий в работе аппарата любого уровня управления на основе эффективного обмена информацией.

2. Работа со СМИ. Отношения местных властей со СМИ могут развиваться только на основе знаний особенностей развития средств массовой информации, характера их функционирования на местном уровне, уважения взглядов представителей СМИ, даже если их мнение отличается от официальной точки зрения местного руководства.

Главный принцип работы со СМИ – сообщать общественности обо всем, происходящем в городе. Так как городская администрация выступает в роли производителя социально-политических услуг, а население-избиратели – в роли потребителей этих услуг, то именно через СМИ следует доводить до жителей сведения о том, как обеспечиваются потребности в услугах, насколько они соответствуют особенностям местного хозяйства, какие услуги предполагается развивать в будущем, каков квалификационный уровень персонала, занятого в системе предоставления услуг.

3. Работа с целевыми группами общественности. Выбор целевых групп определяется насущными потребностями населения. Определение этих потребностей осуществляется через регулярные контакты с населением. Власти могут использовать широкий арсенал методов для привлечения жителей к участию в общественной жизни муниципального образования, а именно:

- проведение референдумов и социологических опросов жителей;
- обсуждение предложений о возможном введении скидок на цены за предоставленные услуги;
- ежегодные отчеты администрации в местной печати;

- создание специализированных автоматизированных систем обратной связи с жителями, используя которые, граждане могут передать свои пожелания и жалобы по всем вопросам внутренней жизни сообщества;
- награды и премии наиболее активным гражданам;
- организация культурных мероприятий для различных социальных групп сообщества (например, молодых семей, пенсионеров и др.);
- создание добровольных союзов активистов в поддержку политики, проводимой местной администрацией;
- налаживание связей с местными предпринимателями.

4. Работа по формированию благоприятного имиджа города и управлению репутацией. Имидж города должен рассматриваться как составляющая целостной коммуникационной стратегии. Тогда становится возможным использовать весь коммуникационный инструментарий маркетинга, особенно применять формы и методы PR.

5. План PR-кампании. Этот план может быть как самостоятельным разделом плана продвижения, так и составной частью раздела IV «Отношения с общественностью».

Задачи PR-кампании:

- 1) практическая реализация маркетинговых целей городской администрации через целевые коммуникационные программы;
- 2) налаживание общения с целевыми группами общественности по трем направлениям (взаимопознание, взаимоотношение, взаимодействие) на основе правды, знаний, полной информированности;
- 3) целенаправленное формирование как имиджа города, так и имиджа органа власти – городской администрации;
- 4) выделение города из ряда других административных территориальных единиц по определенным привлекательным характеристикам (например, по основным направлениям инвестиционной политики властей);
- 5) достижение уровня развития, как у благополучных российских и зарубежных территорий, похожих по ряду характеристик;
- 6) обеспечение администрации города информационного преимущества по стратегическим направлениям развития.

План реализации PR-кампании:

1. Подготовить людей, способных заниматься связями с общественностью, распределить обязанности, создать условия для работы, организовать пресс-центр.
2. Определить целевые группы воздействия, составить план работы с каждой из них.
3. Разработать рекламную кампанию города. В рамках генеральной рекламной кампании предусмотреть кампании сезонные, по рыночным сегментам и т.д.
4. Разработать фирменный стиль города и на его основе подготовить полный комплект рекламных материалов для распространения как внутри, так и за пределами города.

5. Возложить на отдел (службу) по связям с общественностью всю подготовку рекламно-информационных материалов по всем разделам плана продвижения.

6. Определить перечень сувениров. Разместить соответствующие заказы.

7. Участвовать в региональных изданиях, а также в радио-, телепередачах, известных в деловых кругах, которые сообщают об экономических условиях в различных регионах России, о возможностях инвестирования.

8. Сотрудничать с финансовой прессой, с информационными агентствами (Интерфакс, РБК и др.).

9. Громко и широко сообщать о достижениях в развитии города.

10. Составить план работы с местными СМИ, особое внимание уделять поддержанию добрых и рабочих взаимоотношений с журналистами.

11. Отслеживать рейтинг центральных, региональных, местных СМИ для точности попадания в целевую аудиторию.

12. Оптимизировать план праздников и специальных информационных поводов.

13. Поддерживать внешнеэкономические связи городской администрации.

14. Организовать презентацию города на областном телевидении, в соседних регионах.

15. Постоянно подогревать интерес к городу, используя информационные поводы, общение с наиболее влиятельными людьми района, области, страны.

Алгоритм действий городской администрации по реализации программы продвижения:

1. Разработать маркетинговую стратегию; осуществлять планомерное продвижение города; повышать доверие к органам власти; добиваться обратной связи с населением.

2. Формировать среди населения города уверенность в будущем, социальный оптимизм.

3. Создать систему информационного обеспечения всех целевых аудиторий населения.

4. Привлечь на свою сторону СМИ.

5. Считать приоритетным направлением развития города образование населения в широком смысле этого понятия – разработать специальную программу по развитию образования.

6. Сплотить вокруг идеи продвижения аппарат городской администрации, превратить его в команду единомышленников.

Вопросы для самоконтроля

1. Приведите примеры стратегий позиционирования Иркутска.

2. Назовите группы потребителей услуг территории, на которые рассчитано позиционирование города Иркутска. Приведите характеристику каждой группы.

3. Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга города.

4. Какой тип имиджа, на Ваш взгляд, характерен для Иркутска?

5. Назовите знаменитостей – выходцев из Иркутска и Иркутской области.
6. Приведите примеры развития транспортной инфраструктуры в г. Иркутске.
7. Приведите примеры выставочно-ярмарочных мероприятий в Иркутске. Поясните, каким образом такие мероприятия влияют на имидж города.
8. Назовите основные направления формирования городского бренда.
9. Охарактеризуйте базовые разделы плана продвижения города.

Задания для самостоятельной работы

Сообщения по теме: «Презентация родного города»

Цель презентации – показать привлекательные стороны Вашего города для трех групп потенциальных клиентов территории, а именно: жителей, бизнеса, туристов. В презентации кроме городских красот и привлекательных сторон необходимо показать работу городской администрации (уже реализованные и/или планируемые проекты по повышению привлекательности города, улучшению городской среды и т.д.)

Кейс: «Позиционирование города Иркутска¹²»

Варианты позиционирования города Иркутска представлены на рис. 4.13. Правильное позиционирование особенно важно, так как оно позволяет выделить свою «нишу» в конкуренции с соседними, активно развивающимися городами и сделать эту «нишу» привлекательной как для жителей города Иркутска, для местного/внешнего бизнеса, так и для позиционирования в масштабе России.

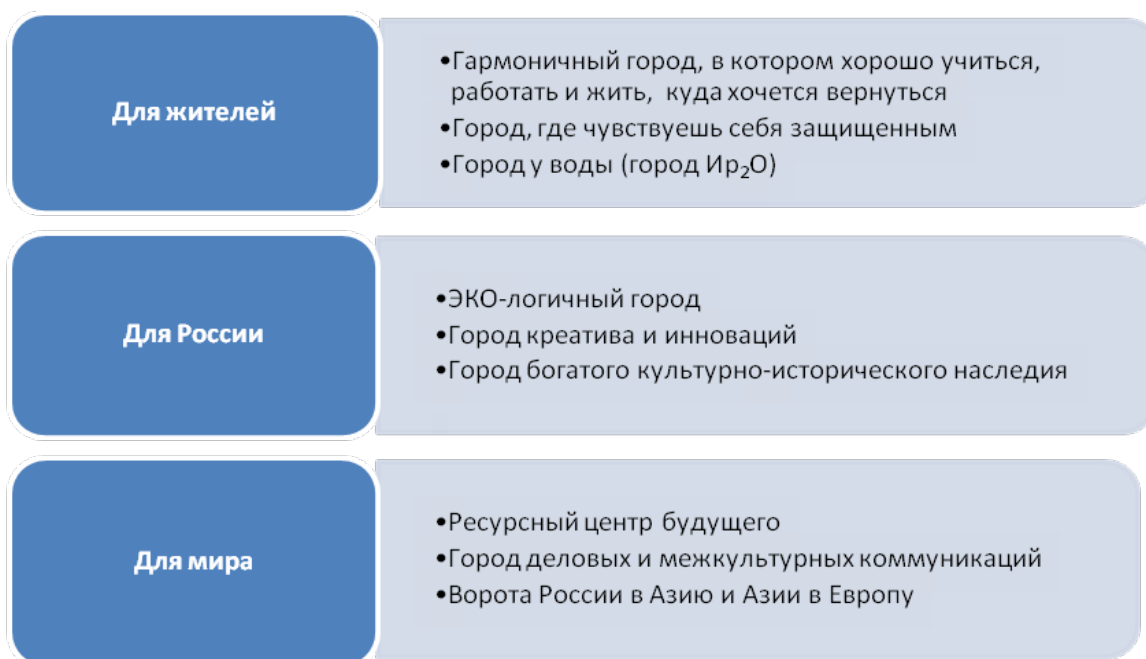


Рис. 4.13. Варианты стратегий позиционирования Иркутска

Характеристика вариантов позиционирования города «для жителей»

1. Гармоничный город, в котором хорошо учиться, работать и жить, куда хочется вернуться.

Гармоничность города определяется качеством городской среды. В мировой практике ориентируются на качество городской среды, привлекательное для так называемого «креативного» класса, поскольку его численность имеет

¹² Источник: решение Думы города Иркутска от 06.07.2012 №005-20-360579/2 «Об одобрении стратегии социально-экономического развития города Иркутска до 2025 года» (в ред. решения Думы города Иркутска от 05.05.2015 г. № 006-20-100125/5).

большое значение для развития города. «Креативный» класс – это «люди, которые меняют будущее» (по определению Р. Флориды [15, с. 11]). Ядро «креативного» класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра, «креативный» класс включает также обширную группу специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности. Эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала. «Креативный» класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большей степенью автономии и гибкости.

Можно сформулировать несколько требований к городской среде, предъявляемых со стороны «креативного» класса:

- высокая плотность объектов бытового сервиса и торговых услуг;
- комфортность и доступность городских инфраструктур;
- наличие большого числа разнообразных публичных пространств, приспособленных для различных творческих проявлений и самореализации горожан: прогулок, занятий спортом, общения с детьми и друг с другом. Структурированность публичных пространств в соответствии с многообразием интересов, возрастных и социальных страт горожан. Пустая большая площадь – одна на всех – не привлекательна;
- сохранение и включение в современный оборот исторической застройки, придающей «шарм» и неповторимость старым городам;
- пешеходный масштаб городской среды. Это значит – должна быть система пешеходных зон (улиц), велосипедных дорожек, система безопасных переходов и система парковок, находящихся в муниципальной и частной собственности;
- наличие интегрированных в городскую среду и доступных природных зон и «зеленых» объектов;
- совмещение разных видов разрешенного использования в рамках одной территориальной зоны. Жесткое функциональное зонирование. Большие зоны только жилой или только административной, или только коммерческой застройки не привлекательны;
- наличие в городе объектов, подчеркивающих с точки зрения жителей его включенность в межрегиональные, общероссийские и мировые сети обмена товарами и идеями. В том числе присутствие в городе российских и мировых брендов (магазинов, кафе, кинотеатров, медицинских, спортивных центров и др.).

2. Город, в котором чувствуешь себя защищенным.

Безопасность – один из ключевых факторов обеспечения высокого качества жизни в городе. Обеспечение безопасности – это комплексная задача, решение которой включает в себя применение современных технологий и управленческих решений.

Понимая безопасность в широком смысле, мы говорим не столько о борьбе с преступностью и терроризмом, сколько о профилактике, о сплоченности

граждан и их чувстве сопричастности к жизни города. Помимо этого, в рамках комплексного подхода нужно говорить о социально-бытовой безопасности, то есть защищенности жителей от негативных природно-климатических, социально-политических, экономических факторов, о вопросах сейсмической безопасности и устойчивости к другим природным и техногенным катаклизмам для жилых зданий и социальных объектов, безопасности движения по улицам города, защищенности горожан от политических и межнациональных конфликтов, мерах широкой муниципальной поддержки социально-незащищенных групп населения (детей, пенсионеров, инвалидов и т.д.), об экологической безопасности.

Следовательно, говоря о безопасности, необходимо предусматривать шаги по развитию и совершенствованию всех систем жизнеобеспечения города, причем вне зависимости от того, какой стратегический сценарий будет выбран.

3. Город у воды (Ир₂О).

Направление «Город у воды» независимо выбрало несколько групп участников стратегических сессий, которые были проведены в декабре 2011 года (Город у воды, Аква-сити и т.д.). Это связано с теми серьезными конкурентными преимуществами, которые дает водный рекреационный ресурс. Помимо главной социальной функции: чистая вода – источник здоровой жизни, развитие этого направления тесно соприкасается практически со всеми элементами городской среды: «вода» – не препятствие, а транспортная связка города и ближайших пригородов с выходом на Байкал, «вода» как специфическое городское публичное пространство, «вода» для спорта и развлечений и т.д.

Характеристика вариантов позиционирования города
на общероссийском уровне

4. ЭКО-логичный город.

В этот термин встроено два смысла: город экологичный и город логичный, с точки зрения использования экологических и рекреационных ресурсов.

Смысл заключается в том, что повышение качества жизни текущего поколения не может осуществляться за счет поколений будущего. Текущее развитие города должно измеряться в масштабе ответственности перед будущим страны и мира.

С одной стороны, город Иркутск входит в двадцатку наиболее грязных по атмосферным выбросам городов России, с другой – расположен рядом с крупнейшим экологическим и рекреационным ресурсом России – оз. Байкал.

Однако с высокой долей вероятности можно говорить о том, что в новом, формируемом технологическом укладе мира экология, новые экологические технологии будут одним из ключевых моментов. Это общемировой тренд, и противиться этому процессу вряд ли необходимо. Для города Иркутска это шанс не остаться в стороне от общемировых процессов, а может и возглавить эти процессы или, по крайней мере, остаться в русле мирового экологического мейнстрима.

Решение этого дисбаланса, привлечение общественного внимания к данной проблеме, снижение негативного влияния города Иркутска на окружающую среду, добровольно взятые на себя ограничения должны стать, в том числе, и стимулом для технологического развития.

5. Город креатива и инноваций.

Современные города как агенты инновационной экономики выступают в двух ролях:

- город как место для развития инноваций, как место, где сосредоточена инновационная инфраструктура, учебные и научные учреждения;
- город как один из ключевых потребителей инноваций, в первую очередь, инноваций, связанных с городским хозяйством, инновациями в градостроительстве и жилищно-коммунальном хозяйстве.

Для города Иркутска, в котором сосредоточено множество образовательных учреждений, Национальный исследовательский технический университет, Иркутский научный центр Сибирского отделения Российской академии наук, Восточно-Сибирский филиал Сибирского отделения Российской академии медицинских наук, в настоящее время хорошо подходит первая роль.

Задача сделать город крупнейшим потребителем инноваций решается в рамках реализуемого администрацией города Иркутска проекта «Аллея инноваций».

6. Город богатого культурно-исторического наследия (Старый город – новые технологии).

Тема старого города, тема сохранения культурного наследия часто звучит, когда речь заходит о городе Иркутске. Причем, помимо позитивного смысла, термин «старый город» несет и негативное звучание, вследствие неудовлетворительных условий содержания памятников истории и памятников деревянного зодчества.

Между тем в России только три города – Иркутск, Томск и Вологда – сохранили такое наследие, и именно деревянное зодчество может стать визитной карточкой города Иркутска.

Во-первых, историческое наследие несет в себе культурные и цивилизационные коды, позволяющие сохранить идентичность города Иркутска и горожан.

Во-вторых, историческое наследие, становясь центром притяжения для туристов, может существенно влиять на формирование денежных потоков, на повышение «культурной ренты».

В-третьих, культурное и историческое богатство, брендинг культурного наследия может стать инструментом для продвижения интересов города Иркутска во внешней среде.

Для интеграции исторического наследия в жизнь современного города можно использовать следующие инструменты:

- приватизация объектов муниципальной собственности с последующими обременениями на новых собственников;
- комплексное репрофилирование исторических кварталов, сопровождаемое повышением капитализации окружающих кварталов;
- создание креативных кластеров на базе объектов исторического наследия;
- реализация гуманитарных и культурных проектов.

Характеристика вариантов позиционирования города на международном уровне

Позиционирование города Иркутска в мировом масштабе опирается на наличие рекреационных ресурсов и географическое положение города.

7. Ресурсный центр будущего.

За последние несколько десятилетий экология из академической науки превратилась в динамично развивающуюся сферу деятельности, приносящую прибыль. Уже сегодня цена чистой воды находится на одном уровне с ценой нефти, при существенно меньших затратах на ее добычу. Однако существующие технологии консервации и транспортировки воды не позволяют дешево перемещать воду на большие расстояния без изменения потребительских качеств воды. В этом отношении вода становится ресурсом будущего.

Город Иркутск может занять лидирующие позиции в области разработки соответствующих технологий в рамках нового технологического уклада и стать «законодателем мод» в сфере формирования стандартов на чистую питьевую воду.

8. Город деловых и межкультурных коммуникаций.

Имидж города Иркутска всегда будет в восприятии уступать имиджу озера Байкал. С этим не надо бороться – это надо использовать.

Городу Иркутску повезло с тем, что рядом с городом расположен крупнейший мировой рекреационный ресурс – озеро Байкал, поэтому, учитывая серьезное мировое внимание к проблемам сохранения озера Байкал, необходимо усиливать роль города Иркутска как международного центра деловых и гуманитарных коммуникаций по вопросам сохранения и воспроизводства окружающей среды.

Близость озера Байкал дает отличные возможности не только для проведения деловых мероприятий, но и для увлекательных пост-конгрессных туристических программ. Это выгодно отличает город Иркутск от городов-конкурентов.

9. Ворота России в Азию и Азии в Европу.

Начиная с момента своего основания, город Иркутск для России стал форпостом освоения Сибири и Дальнего Востока, центром для продвижения интересов России на восток и в Юго-Восточную Азию.

Сегодня де-факто город Иркутск для Китая стал, как прежде, таким же форпостом по продвижению своих интересов в центральную часть России и Европу. Данный вид позиционирования подразумевает перевод отношений в правовые рамки, в частности через создание образовательного кластера, направленного на установление межкультурных связей азиатских стран и России, на цивилизованное продвижение экономических интересов.

Задание:

1. Определите, на каких уровнях предложено позиционирование города Иркутска. Поясните свой ответ.

2. Укажите, на какие группы потребителей услуг территории рассчитано позиционирование города Иркутска. Назовите эти группы. Приведите характеристику каждой группы.

3. Какой из девяти предложенных стратегий позиционирования, на Ваш взгляд, больше всего соответствует город Иркутск сегодня? Обоснуйте ответ.

5. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

Как уже отмечалось выше, И.В. Арженовский указывает: «...Не один отдел администрации или специальное предприятие, а все отвечающие за судьбу региона должны ориентироваться на потребности клиентов и целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов» [1, с. 1] (см. раздел 1).

Ранее также были определены группы субъектов территориального маркетинга, и установлено, что у них у всех могут быть совершенно различные интересы относительно территории. В связи с этим возникает проблема учета и координации всех имеющихся интересов. Таким образом, мы сталкиваемся с необходимостью организации территориальной маркетинговой деятельности.

Кроме этого, организация маркетинга важна потому, что является своего рода стартером всего процесса территориального маркетинга. В этом случае становится возможным провести исследования и анализ состояния места, сформулировать цели развития, определить пути достижения целей (стратегии развития), разработать комплекс территориального маркетинга (маркетинг-микс), реализовать его и контролировать результаты маркетинга.

В настоящее время в мире применяются три основные модели организации маркетинга территории [4, с. 95–100]:

1. *Административная* (европейская) модель – инициатором маркетинга выступают государственные / муниципальные органы власти. Согласно этой модели, в структуре администрации ответственными за маркетинг территории назначаются одно или несколько подразделений. На базе этих подразделений создается единая рабочая группа (или исполнительный комитет – могут быть разные варианты названий), координирующая решение любых вопросов маркетинга территории между администрацией, местным бизнесом, внешними инвесторами, сообществом (населением территории).

2. *Бизнес-модель* (американская) – как следует из названия, инициатором маркетинга выступает бизнес. У данной модели могут быть две разновидности:

1) «экспортная» – стимулирование продаж и продвижение товаров и услуг местных производителей во внешнюю среду с использованием территориального названия и символики (например, вологодское масло, швейцарские часы и т.п.);

2) «импортная» – привлечение на территорию новых бизнесов и инвестиций.

3. «*Гражданская*» модель – инициатором маркетинга выступают местные сообщества: общественные организации или даже отдельные люди. Здесь сообщество (население) выступает катализатором маркетингового процесса на территории. Далее подключаются бизнес и органы управления через механизм государственно-частного партнерства. Главное в этой модели – маркетинг территории начинается «снизу», от простых людей. Данная модель организации маркетинга типична для малых городов.

Характерным для России является то, что из трех главных субъектов территориального развития (власти, бизнеса, населения) сегодня именно власть ак-

тивно занимается планированием развития территорий. Для России также характерно сочетание на практике всех трех указанных моделей организации маркетинга в зависимости от особенностей каждого конкретного региона или территории.

Тремя основными элементами, присущими каждой модели организации маркетинга территории, являются: государственно-частное партнерство, создание специализированных служб территориального маркетинга, институт сити-менеджера (или регионального менеджера – в зависимости от уровня маркетинга). Рассмотрим каждый из этих элементов подробно.

5.1. Государственно-частное партнерство

Государственно-частное партнерство – это совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Министерство экономического развития РФ дает более строгое определение: «Государственно-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения доступности и повышения качества товаров, работ, услуг, обеспечение которыми потребителей обусловлено полномочиями органов государственной власти и органов местного самоуправления».

В числе базовых признаков государственно-частных партнерств в узкой (экономической) трактовке можно назвать следующие:

- сторонами государственно-частного партнерства являются государство и частный бизнес;
- взаимодействие сторон закрепляется официально, то есть имеет юридический характер;
- взаимодействие сторон имеет равноправный характер;
- государственно-частное партнерство имеет четко выраженную публичную, общественную направленность, то есть имеет своей целью пользу для большинства потребителей территории;
- для реализации проектов консолидируются, то есть объединяются ресурсы и вклады сторон;
- финансовые риски и затраты, а также достигнутые результаты распределяются между сторонами в заранее определенных пропорциях.

Как правило, государственно-частное партнерство предполагает, что не государство подключается к проектам бизнеса, а, наоборот, государство приглашает бизнес принять участие в реализации общественно значимых проектов.

К основным формам государственно-частного партнерства в сфере экономики и государственного управления можно отнести:

- любые взаимовыгодные формы взаимодействия государства и бизнеса;
- государственные контракты;

- арендные отношения;
- финансовую аренду (лизинг);
- государственно-частные предприятия;
- соглашения о разделе продукции;
- концессионные соглашения.

В российском праве сегодня предусмотрены следующие 3 формы (типы контрактов) государственно-частного партнерства:

- контракт на управление и арендные договоры;
- контракт на эксплуатацию и обслуживание;
- концессия.

5.2. Организация специализированных служб территориального маркетинга

В администрациях региона, города маркетинговый подход может быть реализован практически всеми подразделениями по закрепленным за ними функциям: экономики, транспорта, образования, туризма и др.

В определенной степени функции органа территориального маркетинга могут взять на себя торгово-промышленные палаты, региональные антимонопольные управления, центры содействия предпринимательству, другие структуры, реализующие принцип государственно-частного партнерства (ГЧП).

В ряде регионов уже создаются специализированные, профессиональные региональные / городские службы (центры) маркетинга.

В качестве основных направлений деятельности центра регионального маркетинга могут быть рекомендованы следующие [11, с. 245–246].

1. Направления деятельности, являющиеся общими как для маркетинга территорий, так и для маркетинга на (внутри) территории:

- создание и развитие банка фирменной информации, предоставление информационных и консультационных услуг в соответствии с нуждами и запросами территориальных субъектов;
- организация, проведение и координация маркетинговых исследований;
- анализ федеральной и региональной законодательной базы по вопросам маркетинга, мониторинг ее соблюдения и выработка рекомендаций по ее использованию;
- реализация маркетингового подхода в форме предложений и проектов, способствующих его развитию в управлении, в органы законодательной и исполнительной власти;
- организация и проведение в регионе конференций, семинаров, выставок и ярмарок;
- выпуск информационно-рекламных материалов.

2. Направления деятельности в русле маркетинга территорий:

- разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа региона в целом;
- коммуникационная деятельность, способствующая повышению для внешних субъектов привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных,

социальных и других ресурсов, а также способствующая улучшению возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов;

- организация и содействие эффективному участию территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных межрегиональных (межтерриториальных) программ, а также размещению государственных и иных заказов в регионе;

- сотрудничество с региональными (из других регионов), зарубежными и международными организациями.

3. Направления деятельности в русле маркетинга на (внутри) территории:

- содействие организации и работе служб маркетинга на предприятиях и в организациях региона;

- распространение и развитие в регионе маркетингового образования и опыта;

- маркетинг идей по решению актуальных проблем развития территории, рыночной и социальной инфраструктуры;

- организация конкурсов, тендеров на участие территориальных субъектов в региональных проектах и программах, а также в программах вышестоящих уровней;

- маркетинговая поддержка малого и среднего бизнеса;

- содействие органам местного самоуправления;

- антимакетинг социально непрестижных в регионе товаров и идей.

Пример специализированной службы маркетинга в Иркутской области – Акционерное общество «Корпорация развития Иркутской области» (КРИО).

Направления деятельности Корпорации:

1. Создание и управление индустриальными парками на территории области.

2. Разработка и реализация инвестиционных проектов.

3. Экспертиза готовых инвестиционных проектов.

4. Организация финансирования инвестиционных проектов.

5. Обеспечение реализации социальных проектов на принципах государственно-частного партнерства.

6. Продвижение инвестиционных возможностей и проектов региона в России и за рубежом.

Отраслевое управление Корпорацией осуществляет Министерство экономического развития Иркутской области. 100 % акций находятся в собственности Министерства имущественных отношений (на основании распоряжения Правительства Иркутской области № 141-рп от 12 апреля 2013 г.)

Члены совета директоров:

- Каневский Александр Борисович – первый заместитель министра финансов Иркутской области;

- Батюнин Андрей Владимирович – начальник управления сводного бюджетного планирования министерства финансов Иркутской области;

- Нефедова Евгения Александровна – заместитель министра имущественных отношений Иркутской области;

- Булдаков Максим Владимирович – заместитель министра экономического развития Иркутской области;

– Тетерина Марина Анатольевна – начальник отдела по управлению областными государственными унитарными предприятиями, корпоративного управления и приватизации министерства имущественных отношений Иркутской области.

«Корпорация развития Иркутской области» занимается реализацией инвестиционных проектов на территории Приангарья. Главная задача корпорации – помочь всем заинтересованным сторонам, от государства до частного инвестора, создать успешно работающие производства, которые дадут новые рабочие места, увеличат региональный ВВП и упрочат репутацию Иркутской области как региона с надежным инвестиционным климатом, открытого для сотрудничества.

По итогам деятельности в 2016 году между Корпорацией развития Иркутской области, правительством Иркутской области и бизнес-сообществом подписаны соглашения о реализации нескольких проектов, включая социально значимые. Еще ряд соглашений готовится к подписанию. Общая инвестиционная стоимость проектов, готовых к реализации, превышает 4,8 млрд рублей. Большая часть из них поступила в корпорацию в 2016 году. Требуемое финансирование со стороны КРИО по данным проектам – 2,1 млрд рублей.

Первый из проектов, по которым подписано соглашение о реализации, – создание филиала Иркутского диагностического центра (ИДЦ) в Братске. Северные территории области страдают от недостаточной оснащенности лечебно-профилактических учреждений современным оборудованием, а качество проводимых исследований зачастую неудовлетворительно (к примеру, доля неправильных результатов по глюкозе превышает одну треть от общего числа проводимых анализов, по гормонам щитовидной железы она составляет порядка 30 %). В 2015 году более 23,5 тысячи жителей северных территорий прошли обследование в Иркутском диагностическом центре. По оценке специалистов ИДЦ, их расходы на проезд, проживание и питание составили около 150 млн рублей, хотя уместнее назвать их не расходами, а потерями, ведь если бы на севере Приангарья существовал современный высокотехнологичный медицинский центр, этих затрат удалось бы избежать.

К настоящему времени уже разработаны и одобрены финансовая модель проекта, бизнес-план и инвестиционный паспорт, а также предоставлено здание площадью 1,3 тысячи кв. метров на территории Братской больницы № 2 и оформлен участок земли под строительство. После завершения экспертизы проектно-сметной документации начнется реализация данного проекта. Его совокупная инвестиционная стоимость составляет 680 млн рублей, из которых 350 млн рублей предоставит Корпорация развития Иркутской области.

Второй социально значимый проект, по которому подписано соглашение, – реконструкция системы теплоснабжения Новой Игирмы. Основной вид деятельности населения поселка – заготовка древесины и лесопереработка. В этой связи самым оптимальным по себестоимости видом топлива для котельных является древесная щепа, тогда как в настоящее время существующие котельные работают на твердом топливе, которое доставляется железнодорожным транспортом. Таким образом, себестоимость производимой тепловой энергии

огромна, и в то же время моральный и физический износ оборудования существующих котельных приближается к критическому уровню. Реализация проекта позволит не только обновить оборудование и сети теплоснабжения, но и увеличить выработку тепловой энергии на 50 %, а итоговая экономия составит порядка 17 млн рублей в год. Совокупная инвестиционная стоимость проекта составляет 85 млн рублей, из которых 65 млн рублей предоставит Корпорация развития Иркутской области.

Указанные проекты прошли процедуру экспертизы в министерстве экономического развития Иркутской области.

Минусом в деятельности КРИО является то, что корпорация не встроена в регламент работы органов государственной власти. То есть, корпорация не может самостоятельно принимать решения по инвестиционным проектам, она лишь должна подготовить предварительное заключение для уполномоченного органа – министерства экономического развития Иркутской области.

5.3. Институт сити-менеджера

Сегодня в России проходят бурные процессы реформирования органов местного самоуправления. Одним из самых актуальных вопросов в данной области законодательства является институт сити-менеджера.

Как свидетельствует мировая практика местного самоуправления, не всегда эффективно, когда руководитель муниципального образования (один человек) одновременно занимается и представительской, и административно-хозяйственной деятельностью. В ряде случаев более целесообразно эти функции разделить между двумя чиновниками, для чего помимо главы муниципального образования и нужен сити-менеджер – профессиональный администратор и хозяйственник. Одной из его главных задач является повышение эффективности муниципального управления посредством привлечения к данной деятельности подготовленных профессионалов, т.е. замена чиновников в аппарате муниципальных образований, не справляющихся со своими административно-хозяйственными обязанностями, на тех, кто может выполнять эти обязанности более качественно.

Впервые система управления городским хозяйством, предполагающая разделение представительских и административно-хозяйственных функций главы муниципального образования за разными лицами и получившая название института сити-менеджера, возникла в начале XX века в США. В последующем данная схема получила довольно широкое распространение и в настоящее время помимо США широко используется в Великобритании, Норвегии, Германии, Швеции, Финляндии, Канаде, Австралии, Новой Зеландии, Чили, Бразилии и в других странах.

В России правовая возможность использования института сити-менеджера появилась с принятием Федерального закона от 6 октября 2003 г. № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Институт сити-менеджеров регулирует статья 37 «Местная администрация» названного закона.

В настоящее время в соответствии с положениями ФЗ № 131 в российской системе местного самоуправления выделяют три модели организации муниципальных органов исполнительной власти, неформально получивших следующие названия:

– модель сильного мэра, при которой избранный напрямую населением глава муниципального образования (мэр) возглавляет и местную администрацию. При этом избранный таким образом чиновник не может быть одновременно председателем представительного органа муниципального образования и главой местной администрации. До настоящего времени данная модель являлась стандартной моделью формирования муниципальных органов исполнительной власти в России, за исключением многих сельских поселений с численностью населения менее 1000 человек;

– модель с использованием института сити-менеджеров, когда избранный представительным органом власти из своего состава глава муниципального образования (мэр) является также председателем представительного органа (муниципального собрания, совета, думы), а местную администрацию возглавляет нанимаемый по контракту управленец – сити-менеджер. В качестве одного из возможных вариантов использования данной модели (института сити-менеджеров) в ФЗ № 131 предусмотрено, что глава муниципального образования (мэр), как и прежде, может быть избран населением в ходе всеобщего голосования и при этом будет возглавлять также представительный орган власти, но главой администрации он больше не будет. Вместо него руководить администрацией муниципального образования станет профессионал – специалист по управлению муниципальным хозяйством (сити-менеджер), с которым представительный орган муниципального управления заключит соответствующий контракт. Данная модель предполагает более четкое разделение властей в муниципальном управлении, не предполагающее сосредоточения в одних руках одновременно представительско-стратегических полномочий и исполнительско-распорядительских функций;

– модель «три в одном», при которой один человек является главой муниципального образования, а также возглавляет и представительный орган власти, и администрацию. Модель в соответствии со статьей 36 ФЗ № 131 используется во многих сельских поселениях с численностью населения менее 1000 человек.

Исходя из практики различных муниципальных образований РФ, можно выделить три основных варианта назначения сити-менеджеров:

1) сити-менеджер подбирается из числа действующих муниципальных (региональных) чиновников, управленцев, топ-менеджеров, прочно укоренившихся в местной административной или бизнес-элите;

2) сити-менеджер является уроженцем данной местности (региона), сделавшим успешную профессиональную карьеру за ее пределами – в Москве, Санкт-Петербурге, административном центре (столице) субъекта РФ, в иностранных компаниях и т.д.;

3) сити-менеджером назначается человек, ранее никак не связанный ни с данным муниципальным образованием, ни с регионом, на территории которого находится это муниципальное образование.

Требования к претендентам на пост сити-менеджера:

- высшее профессиональное образование;
- опыт муниципальной службы сроком не менее 6 лет;
- знание Конституции и иной нормотворческой базы необходимой для работы в данной должности.

Кроме того, в индивидуальном порядке, законодательный представительный орган субъекта РФ вправе вносить дополнительные требования к кандидатам. Например, по Уставу муниципального образования город Екатеринбург факультативно установлены следующие требования:

- возраст 35 лет;
- ценз «оседлости» (время проживания на территории субъекта на котором проходят выборы) сроком не менее 10 лет;
- наличие стажа работы на руководящих должностях в органах государственной власти не менее 5 лет;
- отсутствие судимости.

Контракт с главой местной администрации (сити-менеджером) заключает глава муниципального образования (мэр).

Недостатки института сити-менеджеров:

– повышенная конфликтность отношений главы муниципального образования (мэра) и главы администрации муниципального образования (сити-менеджера), проявляющаяся часто из-за того, что в крупных муниципальных образованиях решение целого ряда спорных административно-хозяйственных, межбюджетных, финансовых вопросов, возникавших ранее по линии «губернатор – мэр», в модели с использованием института сити-менеджеров перенаправляется на другой, более низкий уровень, «мэр – сити-менеджер». При этом выигравшей стороной, как правило, оказываются губернаторы (президенты) субъектов РФ: данная перестановка позволяет им из стороны конфликта стать третейскими судьями в решении спорных вопросов между мэром и сити-менеджером;

– нечеткость разграничения полномочий и ответственности между мэром и сити-менеджером из-за слабой проработанности данных вопросов в уставах некоторых муниципальных образований;

– непонимание большинством населения муниципальных образований подобной системы управления;

– возможность использовать эту модель в интересах выстраивания более «послушной» вертикали исполнительной власти. Не исключено даже, что принятие статьи 37 Федерального закона № 131 об институте сити-менеджеров было пролоббировано губернаторским корпусом, чтобы освободить управленческий состав местного самоуправления от неугодных, конфликтующих с региональными властями сильных и пользующихся народным доверием мэров. При такой постановке вопроса институт сити-менеджеров может формироваться, прежде всего, исходя из принципов партийности, экономической общности,

личной преданности. И лишь только после этого будет учитываться принцип профессиональной пригодности кандидатов на эту должность.

Преимущества института сити-менеджеров:

– система управления муниципальными образованиями с использованием института сити-менеджеров позволяет разъединить, с одной стороны, стратегические и представительские полномочия, а с другой стороны, хозяйственно-административные функции в деятельности нынешних глав муниципальных образований (мэров) без потери демократических начал местного самоуправления. Особенно эффективным данное разграничение функций может быть для крупных и очень крупных муниципальных образований России (например, Екатеринбург, Казань, Пермь, Нижний Новгород, Волгоград, Саратов, Уфа и т.д.), чьи показатели развития экономики и бюджетные ресурсы значительно превышают аналогичные показатели ряда субъектов РФ;

– в настоящее время одной из ключевых задач модернизации российской экономики является проблема повышения эффективности муниципального управления. Возвращение профессионализма в систему местного самоуправления должно быть положено в основу социально-экономического развития муниципальных образований. Этому, судя по зарубежному опыту, в полной мере может способствовать более активное формирование в муниципальных образованиях РФ института сити-менеджеров;

– нормативно-правовые акты, связанные с использованием института сити-менеджеров, не носят явного политического характера. Многие из этих актов являются обобщением весьма масштабной отечественной и зарубежной практики местного самоуправления и базируются преимущественно на интересах населения, экономики и гражданского общества, а не каких-то политических партий;

– введение института сити-менеджеров в первую очередь направлено не на снижение авторитета глав муниципальных образований (мэров), а на освобождение их от избыточных административно-хозяйственных функций, на усиление профессионализма и повышение эффективности управления социально-экономическим развитием муниципальных образований.

Управление городом Иркутском осуществляется населением как непосредственно, так и через формируемые им органы городского самоуправления, в структуру которого входят мэр города Иркутска, представительный орган – городская Дума, исполнительно-распорядительный орган – городская администрация, контрольный орган – Контрольно-счетная палата города, Избирательная комиссия г. Иркутска.

Структура администрации г. Иркутска представлена на рис. 5.1.

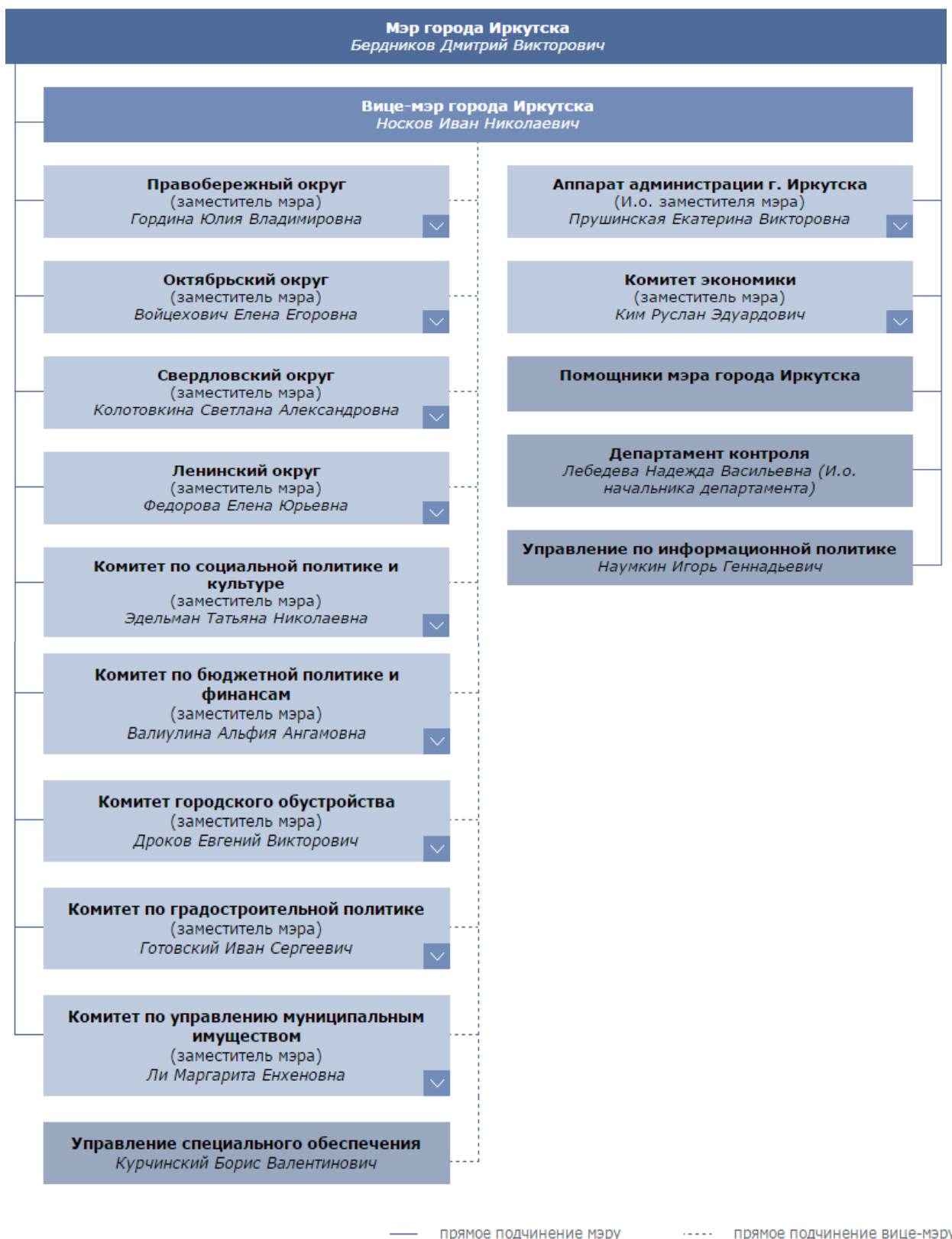


Рис. 5.1. Структура администрации города Иркутска

В Иркутске в настоящее время институт сити-менеджера не реализуется в чистом виде. Мэр города не был избран в ходе прямых выборов, а, будучи депутатом городской думы, был выбран своими коллегами-депутатами в духе ин-

ститута сити-менеджера. В то же время до сих пор нет разделения стратегических полномочий и административно-хозяйственных функций между разными должностными лицами. Мэр города Иркутска является одновременно главой муниципального образования и главой администрации, и таким образом, сосредотачивает в своих руках всю полноту исполнительной власти в городе (см. рис. 5.1), что противоречит правилам института сити-менеджера.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные формы государственно-частного партнерства (ГЧП) в сфере экономики и государственного управления. Какие формы ГЧП предусмотрены российским законодательством?
2. Перечислите основные направления деятельности центров территориального (регионального) маркетинга.
3. Охарактеризуйте деятельность региональных служб маркетинга (на примере АО «Корпорация развития Иркутской области»).
4. В какой стране впервые возник институт сити-менеджера?
5. Каким Федеральным законом регулируется использование института сити-менеджера в России?
6. Назовите и охарактеризуйте три модели организации муниципальных органов исполнительной власти в России.
7. Какие квалификационные требования предъявляются к кандидатам на пост сити-менеджера?
8. Перечислите преимущества и недостатки института сити-менеджера.
9. Охарактеризуйте структуру администрации города Иркутска. Соответствует ли данная структура институту сити-менеджера?

Задания для самостоятельной работы

Сообщение по теме:

1. Деятельность администрации города Иркутска по формированию городского бренда.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории / И.С. Важенина. Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
3. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. М. : ИМИДЖ-контакт, Инфра-М, 2003. 368 с.
6. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. М. : МИФ, 2013. 336 с.
7. Джанджугазова Е. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие / Е. Джанджугазова. М. : Юрайт, 2017. 224 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб. : Изд-во Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.
9. Мазуренко А.В. К вопросу о разработке универсальной метрики эффективности брендинга территории / А.В. Мазуренко // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2014. № 1(85). С. 106—110.
10. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М. : Изд-во Юрайт, 2015. 262 с.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. / А.П. Панкрухин. СПб. : Питер, 2006. 416 с.
12. Райс Эл. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Эл Райс, Дж. Траут. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
13. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. СПб. : Питер, 2009. 368 с.
14. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут, С. Ривкин. СПб. : Питер, 2000. 192 с.
15. Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. М. : Классика-XXI, 2005. 430 с.
16. Хулей Г. Дж. Позиционирование // В кн. Маркетинг. Бизнес-класс: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, С. Божук, Т. Масловой, Л. Ковалик, Н. Розовой. СПб. : Питер, 2002. С. 394—402, С. 395—396.

Маркетинг территорий

Итоговый тест

Вариант 1

1. Маркетинг на территории осуществляется:
 - а) как внутри территории, так и за ее пределами;
 - б) в пределах территории.

2. Внешними субъектами маркетинга территорий являются:
 - а) люди, родившиеся на территории;
 - б) туристы;
 - в) местный малый и средний бизнес;
 - г) представительство иностранной фирмы;
 - д) новые резиденты;

3. В процессе принятия решений покупатель:
 - а) первым осознает проблему;
 - б) имеет полномочия для принятия решений;
 - в) реализует принятое решение;
 - г) потребляет конечный продукт или услугу;

4. В маркетинге территорий под продуктом понимается:
 - а) географическое положение;
 - б) население;
 - в) качество жизни;
 - г) инфраструктура;
 - д) уровень деловой активности;
 - е) сырьевые ресурсы.

5. Противоречивый имидж характеризуется:
 - а) наличием у территории одновременно положительных и отрицательных, не связанных между собой характеристик;
 - б) наличием у территории одновременно положительных и отрицательных, связанных между собой характеристик.

6. Имидж страны влияет на:
 - а) имидж отраслей национальной экономики;
 - б) имидж национальных компаний;
 - в) имидж национальных торговых марок.

7. К официальным символам России относятся:
 - а) образ Владимира Путина;
 - б) медведь – символ партии «Единая Россия»;
 - в) гимн Российской Федерации;

- г) STOLICHNAYA VODKA;
- д) орден «За заслуги перед Отечеством».

8. Какой из показателей входит в состав индекса человеческого развития (ИЧР)?

- а) индекс потребительских цен;
- б) индекс образования;
- в) индекс DOW JONES.

9. При расчете деловой конкурентоспособности страны по методике IMD в группу факторов «Эффективность бизнеса» входят следующие субфакторы:

- а) налоговая политика;
- б) международная торговля;
- в) производительность;
- г) научная инфраструктура;
- д) образование;
- е) практика менеджмента.

10. Фактор инвестиционной привлекательности страны «Уровень экономического роста» характеризуется следующим показателем:

- а) прирост ВВП;
- б) количество населения;
- в) инфляционная стабильность валюты;
- г) обеспеченность дорогами.

11. К ценностям, ориентированным на себя, относятся:

- а) отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение;
- б) личные достижения / статус;
- в) конкуренция / кооперация;
- г) юмор / серьезность.

12. Внутреннюю маркетинговую среду региона формируют:

- а) население (граждане);
- б) туристы;
- в) внешние инвесторы.

13. К основным назначениям территории относятся:

- а) территория, как место жительства;
- б) территория, как место отдыха;
- в) территория, как место хозяйствования.

14. Результатом регионального маркетинга как процесса является:

- а) самосознание граждан региона;
- б) конкурентные преимущества региона;
- в) имидж региона.

15. На каком уровне позиционирования происходит выявление роли региона для целевых групп жителей конкретных городов, районов, регионального центра?

- а) на внутреннем уровне;
- б) на межрегиональном уровне;
- в) на национальном уровне;
- г) на международном уровне.

16. В комплексный показатель конкурентоспособности региона входят:

- а) показатели уровня жизни;
- б) показатели инвестиционной привлекательности.

17. Региональной маркетинговой стратегией может быть:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг достопримечательностей;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг персонала.

18. Межрегиональные маркетинговые центры создаются:

- а) для формирования и поддержки баз данных по предприятиям, заинтересованным в межрегиональном торговом сотрудничестве;
- б) для проведения маркетинговых исследований товарных рынков;
- в) для консультирования в области планирования сбыта и продвижения товаров и услуг;
- г) для оказания помощи в создании совместных производств с использованием местных ресурсов.

19. Индикаторы состояния городов характеризуют:

- а) доступность жилья;
- б) развитие инфраструктуры;
- в) безопасность в городах;
- г) загрязнение окружающей среды в городах.

20. К местам прибытия относятся:

- а) аэропорт;
- б) центральная улица города;
- в) автостанция.

21. К параметрам, определяющим имидж города, относятся:

- а) качество жизни;
- б) бизнес-инфраструктура;
- в) городская власть.

22. Программа продвижения города может быть направлена на:

- а) развитие малого бизнеса;
- б) создание новых рабочих мест;
- в) привлечение в город новых фирм.

23. В разделе плана продвижения города «Реструктуризация информационной среды» рассматривается:

- а) стратегия маркетинга инфраструктуры;
- б) городская деловая среда;
- в) отношения с общественностью.

24. Городской маркетинговой стратегией может быть:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг достопримечательностей;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг персонала.

25. Главный принцип работы местных властей со СМИ:

- а) не сообщать общественности ничего о происходящем в городе;
- б) сообщать общественности неполную информацию о происходящих в городе событиях;
- в) сообщать общественности обо всем, происходящем в городе.

Вариант 2

1. Маркетинг территории осуществляется:

- а) как внутри территории, так и за ее пределами;
- б) в пределах территории.

2. Внутренними субъектами маркетинга территорий являются:

- а) люди, родившиеся на территории;
- б) туристы;
- в) местный малый и средний бизнес;
- г) представительство иностранной фирмы;
- д) новые резиденты;

3. В процессе принятия решений инициатор:

- а) первым осознает проблему;
- б) имеет полномочия для принятия решений;
- в) реализует принятое решение;
- г) потребляет конечный продукт или услугу;

4. В маркетинге территорий под ценой продукта понимается:

- а) стоимость жизни;
- б) величина суточных расходов;

- в) стоимость конкретных товаров и услуг на территории;
- г) уровень доходов;
- д) стоимость путевок;
- е) затраты, связанные со стадиями инвестиционных проектов.

5. Смешанный имидж характеризуется:

- а) наличием у территории одновременно положительных и отрицательных, не связанных между собой характеристик;
- б) наличием у территории одновременно положительных и отрицательных, связанных между собой характеристик.

6. К основным назначениям территории относятся:

- а) территория, как место жительства;
- б) территория, как место отдыха;
- в) территория, как место хозяйствования.

7. Особыми имиджевыми символами России являются:

- а) образ Владимира Путина;
- б) гимн Российской Федерации;
- в) медведь;
- г) орден «За заслуги перед Отечеством».

8. Какие из показателей не входят в состав индекса человеческого развития (ИЧР)?

- а) индекс потребительских цен;
- б) индекс образования;
- в) индекс DOW JONES.

9. При расчете деловой конкурентоспособности страны по методике IMD в группу факторов «Состояние экономики» входят следующие субфакторы:

- а) налоговая политика;
- б) международная торговля;
- в) производительность;
- г) научная инфраструктура;
- д) образование.

10. Фактор инвестиционной привлекательности страны «Сила валюты» характеризуется следующим показателем:

- а) прирост ВВП;
- б) количество населения;
- в) инфляционная стабильность валюты;
- г) обеспеченность дорогами.

11. Имидж страны влияет на:

- а) имидж отраслей национальной экономики;

- б) имидж национальных компаний;
- в) имидж национальных торговых марок.

12. К ценностям, ориентированным на среду, относятся:

- а) отложенное удовлетворение / немедленное удовлетворение;
- б) личные достижения / статус;
- в) конкуренция / кооперация;
- г) юмор / серьезность.

13. Внешнюю маркетинговую среду региона формируют:

- а) население (граждане);
- б) туристы;
- в) внешние инвесторы.

14. Межрегиональные маркетинговые центры создаются:

- а) для формирования и поддержки баз данных по предприятиям, заинтересованным в межрегиональном торговом сотрудничестве;
- б) для проведения маркетинговых исследований товарных рынков;
- в) для консультирования в области планирования сбыта и продвижения товаров и услуг;
- г) для оказания помощи в создании совместных производств с использованием местных ресурсов.

15. Региональный маркетинг, как процесс, начинается с:

- а) самосознания граждан региона;
- б) оценки конкурентных преимуществ региона;
- в) формирования имиджа региона.

16. На каком уровне позиционирования происходит определение места и усиление роли региона в большом регионе в рамках административно-территориального деления страны?

- а) на внутреннем уровне;
- б) на межрегиональном уровне;
- в) на национальном уровне;
- г) на международном уровне.

17. В комплексный показатель конкурентоспособности региона не входят:

- а) показатели процентной ставки Центрального банка;
- б) показатели инвестиционной привлекательности.

18. Региональной маркетинговой стратегией может быть:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг достопримечательностей;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг персонала.

19. К особенностям городского образа жизни относятся:

- а) высокая плотность населения;
- б) развитая деловая и транспортная инфраструктура;
- в) высокая стоимость жизни;
- г) загрязнение окружающей среды в городах.

20. К местам убытия относятся:

- а) железнодорожный вокзал;
- б) центральный район города;
- в) речной порт.

21. Имидж города определяют:

- а) кадровые ресурсы;
- б) высокие технологии;
- в) капитал.

22. Программа продвижения города может быть направлена на:

- а) развитие малого бизнеса;
- б) создание новых рабочих мест;
- в) привлечение в город новых фирм.

23. В разделе плана продвижения города «Реструктуризация информационной среды» рассматривается:

- а) отношения с общественностью;
- б) городская деловая среда;
- в) стратегия маркетинга инфраструктуры.

24. Городской маркетинговой стратегией может быть:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг персонала.

25. Главный принцип работы местных властей со СМИ:

- а) сообщать общественности обо всем, происходящем в городе;
- б) сообщать общественности неполную информацию о происходящих в городе событиях;
- в) не сообщать общественности ничего о происходящем в городе.

Учебное издание

Полякова Нина Владимировна,
Залешин Виталий Евгеньевич

Маркетинг территорий

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

ИД № 06318 от 26.11.01.
Подписано в пользование 22.06.17.

Издательство Байкальского государственного университета.
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.
<http://bgu.ru>.