

Бакалова Д.
D. Bakalova

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗНАНИЯ

TERRITORY MARKETING AS AN ELEMENT OF THE SOCIAL KNOWLEDGE SYSTEM



Дарья Бакалова – аспирантка кафедры рекламы факультета прикладных коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Россия, Санкт-Петербург). E-mail: daria-september@yandex.ru.

Ms. Daria Bakalova – Ph.D. Candidate, Department of Advertising, Faculty of Applied Communications, Saint Petersburg State University (Russia, Saint Petersburg). E-mail: daria-september@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена основным принципам территориального маркетинга. Автором выделены основные этапы проведения работ при продвижении территории, показаны различные подходы к территориальному маркетингу в зависимости от того, кто является инициатором данной коммуникации, описаны целевые аудитории маркетинга территории, роль SWOT-анализа, а также влияние специфики территории на ее продвижение.

Summary. The paper considers basic principles of territory/place marketing. The author highlights key stages of the territory marketing process, shows different approaches to territory marketing, depending on who is the initiator of this communication, describes territory marketing's target audiences, the role of SWOT-analysis and the impact of territory-specific characteristics on promotion.

Ключевые слова: имидж территории, брендинг территории, этапы продвижения территории, SWOT-анализ территории, целевые аудитории территориального маркетинга.

Key words: territory image, territory branding, stages of territory promotion, territory SWOT-analysis, target audiences for territory marketing.

УДК 32.019.51

Территориальный маркетинг – комплекс мер, включающий в себя анализ характеристик территории, разработку стратегии продвижения и реализацию коммуникационных программ, направленных на формирование имиджа территории в глазах внутренних и внешних целевых аудиторий.

Впервые о продвижении территорий задумались в 70-е гг. XX в. Импульсом к развитию данной сферы маркетинга послужила статья Ф. Котлера и С. Леви «Broadening the Concept of Marketing», опубликованная в январе 1969 г. в журнале «Journal of marketing». Именно в ней впервые была высказана идея о необходимости более широкого понимания термина «маркетинг» и расширения списка тех сфер, в которых он может быть использован. Таким образом, появилась идея о том, что маркетинг может использоваться не только для продвижения товара, но также услуг, недвижимости, идей, проектов, технологий, организаций, персон и территорий.

Вскоре начала появляться научная литература, описывающая территориальный маркетинг. Среди основных авторов можно назвать Ф. Котлера и, конечно же, С. Анхольта, который ввел в употребление термин «брендинг территории». Саймон Анхольт является одним из крупнейших специалистов в данной сфере, за последние 12 лет он проконсультировал правительства более 40 стран по вопросам продвижения территорий. В 2005 г. им был осно-



ван журнал «Place Branding and Public Diplomacy», в котором публикуются статьи лидеров в области территориального маркетинга, а также кейсы, рассматривающие реальные примеры продвижения. К неоспоримым заслугам С. Анхольта можно также отнести создание (совместно с исследовательской компанией GFK) в том же 2005 г. трех рейтингов – Anholt Nation Brands Index, City Brands Index и State Brands Index.

Интерес к территориальному маркетингу возник в России сравнительно недавно, но он неуклонно растет. Подтверждением этому являются исследования, проводимые такими российскими учеными, как А. П. Панкрухин, А. В. Чечулин и И. Я. Рожков [1; 2; 3]. В их работах обобщены общие идеи маркетинга территорий, описаны специфические условия России, связанные с характером экономической и социально-политической среды, а также менталитетом жителей, влияющие на возможности территориального планирования и реализации программ территориального маркетинга.

Рост интереса к территориальному маркетингу связан, прежде всего, с социально-экономическими процессами, происходящими в обществе, такими как, например, рост конкуренции между территориями, безработица, рост территориального самосознания жителей, рост экономической независимости территории, внедрение методов, использующихся в бизнес-управлении, в управлении территориями и т.д.

В настоящее время многие территории (страны, города и т.д.) активно занимаются своим продвижением. Это Шотландия, Дания, Норвегия, ЮАР, Польша, Эстония, Австралия и многие другие, а также такие города, как Нью-Йорк, Лондон, Варшава, Чикаго, Копенгаген и т.д. Упрощенная схема работ, проводимых в этом направлении, выглядит следующим образом:

- целеполагание – создание стратегии развития территории;
- стратегический анализ территории – оценка преимуществ и недостатков территории;
- создание стратегии продвижения территории, формирование программы действий;
- реализация созданной ранее программы;
- оценка результатов.

Но в каждом конкретном случае мероприятия по построению бренда территории могут отличаться, так как все страны/регионы/города имеют свои специфические особенности, которые должны быть учтены.

Прежде всего, необходимо отметить, что инициатором мероприятий по продвижению территории могут выступать различные субъекты, что в дальнейшем накладывает отпечаток как на планирование, так и на реализацию программ по продвижению.

В России инициатива в подавляющем большинстве случаев исходит от органов власти, таких как, например, органы территориального самоуправления. В этом случае администрация выполняет ряд важнейших задач:

- создание стратегии развития территории;
- создание стратегии продвижения территории;
- организация и финансирование мероприятий по продвижению территории в рамках принятых стратегий, в том числе организация и финансирование рекламных кампаний;
- взаимодействие с коммуникационными агентствами;
- координация действий по продвижению территории;
- проведение маркетинговых исследований;
- оценка эффективности коммуникационных программ.

Таким образом, администрация занимается организацией, реализацией, координацией и контролем всего комплекса коммуникационных программ по продвижению территории.

Но возможен и другой вариант – инициатором могут выступать бизнес-субъекты, например, коммуникационные или рекламные агентства, организующие дискуссии на темы территориального развития в профессиональной среде, привлекая к сотрудничеству как власти, так и представителей бизнеса и общественности. В этом случае подготовка и реализация программ по продвижению территории будет выглядеть иначе.

Кем бы ни было инициировано построение бренда территории, необходимо учитывать наиболее важные факторы, на которых будут основываться программы продвижения. Для того чтобы их выявить, используются стратегический анализ территории, оценка ресурсной базы, т.е. маркетинговый SWOT-анализ, позволяющий определить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. По мнению Т. Моиланена и С. Раинисто [6, 27], очень важно начать именно со SWOT-анализа, так как он позволяет определить дальнейшую стратегию развития и возможности территории, а также те ценности, которые она может предложить своим целевым аудиториям.

На этом же этапе оценивается и ресурсная база аналогичных территорий-конкурентов (например, для Праги это будут Краков и Будапешт) для выявления конкурентов, а также тех особенностей, которые присущи только исследуемой нами территории.

К таким особенностям можно отнести специфику территории, которая проявляется в архитектуре, языке, истории, природе, климате, менталитете жителей, географическом положении, национальном колорите, традициях, знаменитых жителях, местных праздниках, легендах, литературных произведениях, связанных с территорией, а также наиболее известных товарах и торговых марках. Все эти факторы позволят создать неповторимый имидж, который в корне будет отличаться от имиджа других территорий. Они же в дальнейшем будут формировать глубину бренда. При этом необходимо решить, на какие основные ценности мы будем опираться при построении бренда. Это те ценности, которые позволят выделиться на фоне конкурентов и которые уже сейчас неразрывно связаны в сознании потребителей с нашей территорией. Например, таким городам, как Иерусалим, Мекка, Медина, Ватикан, Вадовице, Лурд, Сантьяго-де-Компостела, целесообразно делать ставку, прежде всего, на религиозный аспект, так как это уже заложенная в них привлекающая внимание туристов (паломников) уникальная ценность, которой нет у других территорий.

Ф. Котлер, Д. Хайдер и И. Рейн [4, 19] выделяют шесть групп целевых аудиторий, значимых при реализации программ территориального маркетинга:

- инвесторы;
- туристы;
- экспортеры;
- новые жители;
- бизнесмены;
- менеджеры компаний.

По мнению Ф. Котлера [5], маркетинг появляется там, где происходит обмен определенными благами. Поэтому очень важно сформировать привлекательность территории в глазах всех целевых аудиторий.

Инвестиционная привлекательность территории обеспечивается путем обмена между инвестором и территорией определенными ценностями и определяется выгодами, которые получают оба участника процесса. С одной стороны, инвестор получает возможность развития бизнеса на новой территории, с другой – территория начинает развиваться более динамично, что делает ее еще более привлекательной в инвестиционном плане, а также поднимает уровень жизни населения.

Что касается туристов, то целью продвижения в данном случае будет превращение потенциальных туристов в реальных и регулярных, так как турист должен не просто посетить территорию – необходимо, чтобы ему захотелось туда вернуться. По мнению польского исследователя А. Панасюка [7, 72], в контексте туризма лояльность потребителя следует понимать как положительную оценку территории и желание порекомендовать ее другим.

Нельзя забывать также и о местных жителях. Комплексный подход к продвижению территории, к созданию ее имиджа должен основываться на равновесии между действиями, направленными на внешние целевые аудитории и на внутренние, то есть на местных жителей. Они не должны противоречить друг другу и должны соответствовать общей стратегии продвижения конкретной территории. Согласно мнению еще одного польского эксперта



А. Шромника [8, 56], жители являются важнейшей целевой аудиторией, поскольку именно благодаря им возможно взаимодействие с другими целевыми аудиториями.

В XXI в. маркетинговые стратегии все активнее внедряются в различные сферы жизни и бизнеса. То же самое происходит и в случае с территориями. Необходимо отметить, что использование территориального маркетинга позволяет выстроить эффективные системы развития и продвижения страны/региона/города, поставить цели и достичь их.

Подводя итог, необходимо сказать, что при использовании принципов территориального маркетинга на практике огромную роль играют исследование и переработка успешного опыта продвижения аналогичных территорий, но при этом нельзя забывать о специфических особенностях данной территории, о том, что может сделать ее уникальной в глазах инвесторов, туристов и местных жителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
2. Рожков, И. Я. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 368 с.
3. Чечулин, А. В. Программы продвижения территорий в современной России / А. В. Чечулин // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга. – Екатеринбург, 2011.
4. Kotler, Ph. Marketing place: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – New York, 1993.
5. Kotler, Ph. Broadening the Concept of Marketing / Ph. Kotler, S. Levy // “Journal of Marketing”. January, 1969.
6. Moilanen, T. How to brand nations, cities and destinations / T. Moilanen, S. Rainisto. – Chippenham (UK), 2009.
7. Panasiuk, A. Marketing uslug turystycznych / A. Panasiuk. – Warszawa, 2005.
8. Szromnik, A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku / A. Szromnik. – Warszawa, 2010.