

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Захарова И.А.* (Россия, г. Москва)

***Аннотация.** В условиях высокой конкуренции между территориями маркетинговая деятельность становится более актуальной на всех уровнях управления, а именно государственном, региональном и муниципальном. Подобно компаниям, которые внедряют маркетинговые стратегии в целях защиты своего бизнеса в конкурентной борьбе, правительства и иные заинтересованные стороны должны использовать маркетинговые механизмы и стратегии в отношении территории. Подходы и методология маркетинга развивались в зависимости от потребностей и интересов территории. За последние 30 лет мы можем проследить, как менялись теоретические изыскания в области маркетинга территорий, параллельно вопросы продвижения и позиционирования территории затрагивались в рамках других направлений научной мысли: политологии, экономики, географии и других науках.*

Существуют различные подходы, объясняющие развитие городов, начиная от классиков Иоганна фон Тюнена, Макса Вебера и Вальтера Кристаллера, до экономистов Поля Кругмана и его новой экономической географии. Каждый из подходов объясняет пространственную концентрацию и деконцентрацию. В своей теории жизненного цикла городов Ван ден Берг выносит в центр пространственное поведение городских субъектов (резидентов, компаний и правительства). Именно пространственное поведение, по его мнению, имеет решающее значение для понимания модели развития городов и городских районов. Он исследует данную область посредством анализа индивидуальных поведенческих функций городских субъектов. Анализ Ван Ден Берга в начале 1990-х гг. начинается с предположения, что городские субъекты стремятся максимизировать свое благосостояние. Следовательно, привлекательность места для жизни или ведения бизнеса зависит от количества и качества элементов благосостояния, сконцентрированных на данной территории. Эти элементы называются «потенциалами благосостояния». В своем поведении люди при выборе территории не полагаются на свойственные территории элементы благосостояния в отрыве от собственного пространственного поведения.

Конкурентоспособность территории будет определяться товарами, производителями, отраслями данной территории и их способностью удовлетворять интересы жителей и других заинтересованных сторон. Территория, вступая в конкурентную борьбу, становится местом, которое можно покинуть ради другого места. Для жителей элементами социального благосостояния будут такие факторы, как жилье и его непосредственная инфраструктура, территориальная доступность, близость к работе и важным объектам. Для компаний важен территориальный потенциал (по аналогии с жильем и прилегающей инфраструктурой), потенциал на рынке труда, потенциал вхождения в отрасль и потенциал рынка данной отрасли. Предпочтения и поведения городских субъектов устанавливают границы собственного поведения субъектов в соответствующей среде. Изменения в поведении городских субъектов вызывают в свою очередь городские изменения. В модели Ван ден Берга (1987) изменение пространственного поведения городских субъектов обусловлено фундаментальными (экономическими, социальными, политическими, технологическими, демографическими) событиями, влияющими на мобильность, предпочтения и стремления этих субъектов.

Туристы в модели Ван ден Берга не являются ключевыми клиентами, но очевидно, что гораздо чаще мы выступаем именно туристами или посетителями в конкурентной борьбе между городами, нежели резидентами данных городов. Городская туристическая индустрия нуждается в адаптации к меняющимся рыночным обстоятельствам. В то же время города, которые не в высшей лиге городского туризма, имеют больше возможностей для его развития. Города конкурируют между собой, увеличивая свои

* Захарова Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова.

функциональные городские области, тем самым увеличивается поле деятельности для развития городского маркетинга. Однако влияние типичных событий и тенденций не одинаково для всех городов.

Впервые упоминание термина «городской маркетинг» возникло в 1981 г. в исследованиях голландского города Апелдорн [1]. Ван де Верлат предпочитает определение «региональный маркетинг» «городскому маркетингу», поскольку, с одной стороны, города во многом переплетены с их окрестностями, а с другой стороны на голландском языке «город» иногда имеет ограниченное значение «центра города». Тем не менее, термин «городской маркетинг» сейчас уже стал общепринятым. В 1994 г. в Италии стали использовать термин «урбанистический маркетинг» («Urban marketing»). Сегодня этот термин также используется в контексте маркетинговой деятельности городов, но также относится к специальным маркетинговым стратегиям внутренних районов в Соединенных Штатах. В Германии «Stadtmarketing» обычно используется наравне с терминами «городской маркетинг» и «муниципальный маркетинг». В Великобритании с 1998 г. для объяснения понятия маркетинга города стали употреблять довольно часто выражения «продвинуть территорию» или «продать территорию».

Термин «маркетинг территорий» стал более популярным в 1990-е гг. в результате двух публикаций Котлера и других экономистов (1993; 1999), описывающих применение маркетинга территорий в Соединенных Штатах (1993) и Европе (1999). Эшворд и Вуд в 1990 г. использовали также термин «маркетинг территорий». Ван ден Берг и Браун (1999) опирались на терминологию «городской территориальный маркетинг» в попытке уточнить контуры области маркетингования. Другой популярный термин, наиболее часто используемый в отношении туристического бизнеса, это «маркетинг мест». В 1988 г. в публикациях Р. Гартрелла [2] использовался данный термин, а также в книге Гудолла и Ашворта (1990), описывающей индустрию туризма. Например, Мейстер и Пелленбарг использовали формулировку «географический маркетинг» (2001). Маркетинг территорий лучше всего описывает географический элемент маркетинга городов и регионов. Тем не менее, он не ограничивает объект пространственными рамками, например у Котлера (1993) рассматривается маркетинг штатов США и стран в рамках маркетинга территорий. Маркетинг территорий может также относиться к маркетингу сельской местности, что само по себе нечто совершенно отличное от маркетинга города. На взгляд автора, маркетинг территорий целесообразно считать синонимом маркетинга районов, городов, сельских районов, регионов, штатов, стран и т.д. с точки зрения объекта, отличающегося от иного объекта продвижения (например, продукта организации, личности и т.д.) поскольку в части механизмов и инструментов данные понятия схожи.

Городской маркетинг и продвижение городов. Изначально при упоминании «маркетинга территорий» речь шла о продвижении городов, еще Бургесс в 1982 г. в своей публикации [3] писал о преимуществах городской рекламы. На протяжении 80-х гг. данный аспект городского маркетинга был преобладающим, но, наравне с этим, вспыхивали дискуссии ученых, считающих, что продвижение и маркетинг городов не являются синонимами (Ван ден Берг, Клаассен и Ван дер Меер (1990); Ашворт и Вуд (1990); Бурсинк (1991); Крикаард (1993); Корсико (1994).

Городской маркетинг как результат конкуренции между городами. Ван ден Берг, Клаасен и Ван дер Меер (1990) рассматривали городской маркетинг как инструмент роста и усиления конкуренции между городами. Их утверждения исходили из того, что рост качества жизни в сочетании с усиливающимся взаимодействием между европейскими городами вызывает увеличение и изменение характера экономической конкуренции между городами и регионами. В результате все большее число городов конкурируют между собой. Бурсинк отмечал растущую автономию городов, в которых правительство, реализуя экономическую стратегию, развивает маркетинговую деятельность. В данном случае городской маркетинг применялся в тех городах, которые обладали большими возможностями соревноваться, уникальными ресурсами и потенциалом. В то же время Эшворт и Вуд (1990) [4] утверждали, что актуальность маркетинга территорий резко меняет правила конкуренции между территориями, поскольку, борясь за клиента, вы должны лучшим образом удовлетворять его потребности: социальные, жилые, культурные, физические, духовные и пр. Идею того, что городской маркетинг (частично) объясняет растущую между и внутри городов конкуренцию можно найти у таких авторов, как Боекема (1990), Бурсинка (1991), Крикаарда (1993), Мэффета (1989) и др. По-мнению Эшворта и Вуда, сам по себе имидж города вызывает

интерес к городскому маркетингу. Восприятие городов и их образ в мышлении потребителей являются причиной экономического успеха или наоборот неудачи.

Идея, согласно которой маркетинг города это в основном деятельность, связанная с продвижением, была доминирующей среди специалистов-практиков в 1980-х гг. Ван ден Берг, Клаассен и Ван дер Меер (1990) отвергают своего рода подобное ограничение маркетинговой деятельности рекламными рамками и выступают за целостную интерпретацию городского маркетинга. По их мнению, городской маркетинг направлен на продвижение гармоничного города, способного удовлетворить потребности различных пользователей, его граждан, инвесторов и посетителей. Они описали городской маркетинг как прослойку между предложением городских функций и спросом у жителей, компаний, туристов и других посетителей. Эшворт и Вуд (1990) также являются сторонниками голландской интерпретации, хотя они не сосредоточены исключительно на городе как объекте, а на территории в целом. Они также выступали за более широкое применение маркетинга: «Территориальный маркетинг это процесс, при котором местные виды деятельности, осуществляемые органами власти или представителями бизнес-сообщества, тесно связаны с потребностями целевых клиентов. В результате социальное и экономическое развитие данной территории будет происходить максимально эффективно и более широкие цели могут быть удовлетворены» (Эшворт и Вуд 1994). Пэдисон в 1993 г. окрестил голландский подход к городскому маркетингу католической интерпретацией, поскольку она выходит за рамки традиционной экономической политики. По его мнению, городской маркетинг это новое направление в стратегии экономического развития, в задачи которого входит привлечение новых отраслей, предоставление налоговых послаблений и другие направления экономической политики.

Наряду со сторонниками маркетинга территорий в конце 80 – начале 90-х гг. были те, кто критиковал это направление деятельности и считал, что «продажа места» это нечто негативное и напоминает конкурентную борьбу на рынке капитала между социально-экономическим потенциалом одной территории с другой. Они называли это коммодификацией территории, а городской маркетинг «процессом манипуляции в результате чего городская буржуазия мобилизует сегменты культуры, истории и местности в конкурентный продукт для продажи территории как посторонним (для привлечения капитала), так и местным жителям (для законной перепланировки)» (Филон и Кернс 1993). Критики действительно поднимали важные дискуссионные вопросы, как например, «отражает ли маркетинг территорий интересы определенных групп или служит только одному клиентскому сегменту?» Тем не менее, их критика сама по себе была не связана лишь с городским маркетингом, она являлась частью более широкой дискуссии относительно функционирования «рыночной экономики» или «капиталистической системы» и их последствий для городов. Можно утверждать, что города являются такими, какими мы их видим сегодня в результате концентрации торговой деятельности или концентрации экономического, социального и культурного потенциала города. Однако следует отметить, что маркетинг территорий не ставит перед собой задачу исключительно получение прибыли, но с помощью маркетинга могут быть достигнуты более широкие общегородские цели.

Целью маркетинга территории является удовлетворение потребностей этой территории, а именно субъектов, которые живут, работают, посещают данный город или страну.

Развитие маркетинга территорий в 80–90-х гг. В это время маркетинг территорий получил развитие благодаря исследованиям в области социологических, экономических, политических, исторических и географических наук. Важной проблемой данных исследований было выявление отличий традиционного маркетинга и маркетинга территорий в связи с особенностями объекта продвижения. Переосмысливались некоторые категории и инструменты маркетинга, в центре внимания стали специфические особенности «городских продуктов», значение стратегического маркетингового планирования в городском управлении, изменение и адаптация под продукт стратегий продвижения, а также социальные и политические последствия городского маркетинга. Международный опыт показывал, что маркетинг места может быть эффективным за счет осуществления продвижения и поддержки имиджа территории как конечного продукта, необходимо было развивать его привлекательность и конкурентоспособность на потенциальном целевом рынке.

Одним из наиболее влиятельных ученых в области маркетинга Филипп Котлер также обратил свое внимание к маркетингу мест. Он, как и многие его коллеги, связывал необходимость внедрения маркетинга, чтобы противостоять конкуренции между городами. Он считал, что города должны делать то, что многие годы делали компании, а именно заниматься стратегическим рыночным планированием (Котлер, 1993). В азиатском издании своей книги в 2002 г. он дает определение маркетингу территорий как проектирование территорий в целях удовлетворения потребностей своих целевых сегментов. Это достигается в том случае, когда граждане территории и предприятия удовлетворены сообществом и когда ожидания туристов и инвесторов достигнуты.

Развитие учения о маркетинге территорий в 2000-х гг. В начале 2000-х гг. дебаты сдвинулись в другую область. Маркетинг территорий стал сводиться к брендингу территорий. По сути эти два понятия конечно схожи. Однако брендинг территорий сводится в большей степени к внешнему продвижению города или страны. В то время как маркетинг – это политика представителей власти, бизнеса, жителей. Именно в этот период брендинг стал особенно популярен. Котлер определяет бренд как «имя, термин, знак, символ или дизайн, или их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов». Бренд является активом для своей компании. Моммас также относит ассоциации, возникающие у людей в отношении городов, с понятием городской брендинг. В контексте городского брендинга, города стремятся приобрести положительный образ для того, чтобы иметь символическую и экономическую добавленную стоимость. Благодаря добавленной стоимости «городского бренда» они стремятся укрепить позиции города в качестве места жительства, места для ведения бизнеса или пункта назначения. Караватзис рассматривает брендинг города в качестве следующего шага в развитии городского маркетинга. По его мнению, конечная цель городского маркетинга – создание бренда города. Известный специалист в данной области Саймон Анхольт определяет бренд территории как своего рода метафору, с помощью которой страна, регион или город воспринимаются в комбинации со своим именем, визуальным образом и репутацией.

Параллельно в литературе по маркетингу стало появляться понятие «имиджа города». Пэдиссон рассматривал в качестве задач городского маркетинга создание или изменение имиджа города. Некоторые специалисты обращались к имиджу города в контексте туристического маркетинга. Этхер и Ричи в 1991 г. провели исследование наиболее привлекательных туристических маршрутов, где использовали термин «имидж направления». Мейстер и Пелленбар из Нидерландов измеряли имидж различных мест, приводили примеры с региональными маркетинговыми кампаниями. Их исследование 2001 г. показало, что имидж городов меняется очень медленно. С 2000-х гг. понятие имиджа городов стало активно тиражироваться, что связано с развитием маркетинговой деятельности, озабоченностью правительств относительно привлекательности городов для посещения туристами и привлечения инвестиций. В то же время имидж довольно сложная субстанция, которая может меняться как под воздействием реальных изменений в городской политике, социальной сфере, культуре и субкультурах, так и под воздействием инструментов продвижения (например, с помощью картинки, представленной в кино).

Тем не менее, если дискуссии и велись относительно необходимости внедрения территориального маркетинга в практику муниципального и регионального управления, в реальности это не было распространено. Раинисто (2003) сделал вывод о том, что стратегический маркетинг и элементы корпоративного маркетинга можно применить на уровне территориального управления. Под воздействием Котлера и его последователей он исследовал факторы успеха территориального маркетинга в таких городах, как Хельсинки, Чикаго, Копенгаген, Стокгольм. Одними из факторов успеха он выделил государственно-частные партнерства.

Согласно определению Американской ассоциации маркетингологов (2008), маркетинг является деятельностью, совокупностью институтов и процессов для создания коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для клиентов, партнеров и общества в целом. По мнению Эрика Брауна, для определения маркетинга территорий можно опираться на данное понятие. Так или иначе, в своей маркетинговой деятельности города должны лучше, чем конкуренты, удовлетворять потребности своих ключевых сегментов, а именно населения, туристов, инвесторов, СМИ, бизнес-сооб-

щество и пр. Сегодня маркетинг может быть частью всей деятельности территориального управления и каждого лица. Его области применения могут быть самыми широкими. Он может воплощаться в деятельности по выявлению взаимосвязей между культурой и экономическим развитием в целях совершенствования политики властей. В последние десятилетие ученые отмечают важность мягких факторов, определяющих конкурентоспособность города. Задачи политиков при реализации стратегического планирования должны включать выявление специфических характеристик территории, формирующих конкурентоспособность.

Список литературы

- [1] *John Heeley*. Inside city tourism a European perspective. Aspects of tourism, 2011.
- [2] *Gartrell, R.B.* Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus. Dubuque, – Iowa: Kendall/Hunt Publishing, 1988.
- [3] *Burgess, J.* Selling Places: Environmental Images for the Executive. Regional Studies 16,1982, – P. 11–17.
- [4] *Ashworth, G.J. & H. Voogd.* Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. – London: Belhaven Press, 1990.