

УДК 33(571.54)
ББК 65.290-2(2Рос.Бур)

Н.М. Залуцкая

МАРКЕТИНГ И ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ГОРОДА

Изложена необходимость применения маркетинговых подходов в управлении муниципальным образованием. Рассмотрены основы формирования имиджевой политики города и ключевые принципы повышения качества городского маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, управление, муниципалитет, имиджевая политика.

N.M. Zalutskaya

MARKETING AND CITY IMAGE POLICY

The article proves the necessity of applying marketing approaches to municipal education management. The article observes the basics of forming city image policy and the key principles of city marketing quality improvement.

Keywords: marketing, administration, municipality, image policy.

В Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2009 г. № 2094-р, в качестве самостоятельного направления предполагается разработка рекламно-информационной и имиджевой политики территории в контексте развития туризма и других базовых отраслей экономики Дальнего Востока и Байкальского региона. Таким образом, в данном правительственном документе отмечена особая роль маркетинга в развитии территории.

Повышение интереса в области туризма к Дальнему Востоку и Байкальскому региону на международном и внутреннем туристических рынках будет осуществляться посредством создания и развития информационного банка курортных территорий, формирования брендов туристических продуктов с четким определением адресатов маркетинговой политики. Поэтому особого внимания требует целенаправленное позиционирование озера Байкал, Республики Бурятия и ее столицы — г. Улан-Удэ, а также отдельных муниципальных образований республики как центров экологического туризма и эксклюзивного активного отдыха.

Во всем мире возрастает внимание общественности к городам. В последние годы ярко отмечаются основные тенденции в развитии современных городов мира: с одной стороны — децентрализация, рост экономических возможностей, с другой — глобализация экономики. В этих условиях города становятся «городами-предпринимателями» активно распоряжающимися своими ресурсами для повышения конкурентоспособности. Поэтому развитие маркетинга города по праву считается актуальным направлением научно-практической деятельности.

В настоящее время вопросы городского развития тесно связываются с образом города, что объясняется переходом к новой ступени развития общества, когда вопросы имиджа, образа, бренда становятся факторами изменения реальности. Позитивный образ города необходим для привлечения финансовых инвестиций и туристов, а также для улучшения

социального самочувствия жителей города. Образ города влияет на различные стороны городского развития, и, прежде всего, на экономику и финансы, культуру и миграционные процессы, а также на поведение жителей в данном городе. Поэтому для продвижения любой территории большое значение имеет продвижение городов, в частности, города-столицы (административного центра), поскольку город — самый устойчивый из всех видов брендов; он в меньшей степени подвержен политическим и экономическим рискам. Бренд города непросто сформировать, однако в то же время сложно и разрушить, поэтому продвижение городов является эффективным методом укрепления позиций региона.

Город как продукт потребления — это ресурсы данной территории, востребуемые ее потребителями. Основные целевые группы маркетинга города — это его жители, предприниматели и туристы. Они — потребители города. Ведущими субъектами городского маркетинга выступают:

- глава и администрация города;
- региональные представительства органов федеральной власти;
- региональные и городские агентства по поддержке малого бизнеса, торгово-промышленные палаты и др.;
- агентства и фонды развития предпринимательства;
- бизнес-центры, бизнес-инкубаторы;
- выставочные центры;
- туристические и гостиничные сети;
- учебные и учебно-деловые центры;
- межрегиональные и городские маркетинговые центры.

В общем виде маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы системы менеджмента на потребителя.

Главными целями городского маркетинга являются: повышение степени идентификации граждан с территорией своего проживания; привлечение в экономику города новых ресурсов; создание определенного уровня известности в стране и в мире; улучшение или сохранение конкурентоспособности предприятий промышленности и сферы услуг города; повышение конкурентоспособности города.

Успех города в конкуренции связан с развитием тех отраслей экономики, в которых у данного города есть конкурентное преимущество. Поэтому маркетинговая политика должна быть направлена на усиление «конкурентного преимущества» города посредством атрибутов, которые увеличивают ценность территории для размещения разнообразных видов деятельности. В связи с этим возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города.

На наш взгляд, общий подход к формированию стратегии развития г. Улан-Удэ можно представить следующим образом:

- оценка условий, в которых будет проходить развитие города;
- согласование целей развития города и его позиционирование по основным стратегическим направлениям;
- координация программ городского развития с общей стратегической линией развития республики;
- разработка механизма контроля и оценки результатов развития города.

Следует отметить, что проблемы и перспективы создания положительного образа столицы Республики Бурятия — г. Улан-Удэ — привлекают внимание, как городских властей, так и широкой общественности. Администрация города выполняет планомерную работу по улучшению

имиджа Улан-Удэ, созданию лучших условий для проживания местного населения и гостей города, проводятся мероприятия, направленные на благоустройство городских микрорайонов и в целом на улучшение имиджа столицы республики. Однако органам власти столицы Бурятии предстоит еще немалая работа по развитию города и повышению его конкурентоспособности.

В рамках стратегического планирования развития столицы республики в 2007 г. была разработана и принята к реализации Стратегия социально-экономического развития города Улан-Удэ до 2027 г., в которой изложены миссия Улан-Удэ, вопросы пространственного развития, проблемы развития города, спектр условий и ресурсов, приоритетные направления развития Улан-Удэ, а также механизмы реализации стратегии. Однако в данном документе отсутствует раздел или параграф, посвященный проблемам городского маркетинга.

Сформированный в 2008 г. Совет при Президенте РБ по созданию и продвижению имиджа Бурятии является фактически первым серьезным организационным мероприятием, которое стало отправной точкой профессиональной работы региональных органов власти по продвижению Бурятии и ее административно-территориальных образований.

В условиях рынка, несомненно, важен маркетинг имиджа города. Для многих городов, и в том числе для г. Улан-Удэ, эта стратегия весьма перспективна. Имидж в формальном смысле — это герб, гимн и флаг города; это — стиль работы властных структур, а также в некоторой степени — почетные граждане города (иконный маркетинг).

Известные в маркетинге территорий стратегии — имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала — могут успешно развиваться каждым городом, но определенные акценты и приоритеты складываются исторически и не могут быть проигнорированы. Вместе с тем, гораздо важнее вовремя усилить их, использовать, внедрить в наиболее выгодный контекст и соответственно позиционировать город.

Эмоциональное восприятие города отражает именно его имидж, определяемый как относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей города, складываются на основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений. Имидж города — это разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Имидж города всегда разнообразен, поскольку город — это и его известные, почетные горожане, и уникальная история, и архитектурный облик, а также знаменитые местные товары.

Изменение имиджа города происходит посредством имиджевой политики, проявляющейся в планировании развития города и пропаганде разных сторон его жизнедеятельности, качества продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими городами, регионами и странами. Имидж города складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты в состоянии изменить. Особое значение при этом имеет использование коммуникационных мероприятий (выставок, ярмарок и т.п.).

Имиджевая политика является частью городского маркетинга, который представляет собой процесс планирования, координации и контро-

ля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами. Применительно к муниципальному управлению под маркетингом понимается система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов местного самоуправления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы.

Существует так называемое «личностное понимание имиджа» — это, прежде всего, те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с территорией. Города во многом воспринимаются и оцениваются гостями преимущественно по местам прибытия и убытия (аэропортам, вокзалам) и отдельным (прежде всего центральным) районам и улицам, а также по состоянию дорог и городского транспорта. В этом отношении город Улан-Удэ пока существенно проигрывает многим сибирским и российским городам, поскольку состояние аэропорта, железнодорожного вокзала, автомобильных дорог и прочих элементов инфраструктуры оставляет желать лучшего.

Таким образом, можно выделить следующие ключевые принципы повышения качества маркетинга г. Улан-Удэ:

– маркетинговый подход обязательно должен предусматривать ориентацию управляющей подсистемы менеджмента при решении любых задач на потребителя;

– маркетинговая политика должна быть направлена на усиление «конкурентного преимущества» города путем манипуляции отдельными атрибутами, которые увеличивают ценность территории города для размещения разнообразных видов деятельности;

– стратегия развития города должна быть направлена, прежде всего, на достижение конкурентоспособности города в целом как места для жизни и хозяйственной деятельности, а также на обеспечение конкурентоспособности приоритетных отраслей городского хозяйства и в целом социальной сферы города;

– в ходе проведения имиджевой политики необходимо обеспечить пропаганду разных сторон его жизнедеятельности, качества продукции и услуг, истории и традиций;

– ведущим инструментом маркетинга имиджа должны служить коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость города для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существенности его преимуществ (коммуникационные средства, слоганы, визуальные символы, презентационные акции и имиджевое позиционирование).

Информация об авторе

Залуцкая Наталья Михайловна — кандидат экономических наук, заведующая кафедрой экономики, Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ, e-mail: natali_mz@mail.ru.

Author

Zalutskaya Natalia Mikhailovna — PhD in Economics, Chairholder, Chair of Economics, Buryat State University, Ulan-Ude, e-mail: natali_mz@mail.ru.