

ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА

TECHNOLOGY OF POSITIONING OF THE CITY IN THE COURSE OF REALIZATION OF MARKETING APPROACH TO MANAGEMENT OF DEVELOPMENT OF THE CITY

Аннотация: В данной статье рассматривается необходимость перехода к маркетинговым технологиям в управлении городским развитием. Выделены технологии сегментирования, маркетингового анализа, позиционирования, маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется технологии позиционирования: разработке маркетинговой стратегии на основе выделения нескольких уникальных потребительских свойств города, при этом внешняя направленность стратегии определяется с учетом приоритетов и интересов внутренних целевых групп. Уточняется классификация маркетинговых стратегий города.

Summary: In this article need of transition to marketing technologies for management of city development is considered. Technologies of segmentation, the marketing analysis, positioning, marketing communications are marked out. Special attention is paid to technology of positioning: to development of marketing strategy on the basis of allocation of several unique consumer properties of the city, at the same time the external orientation of strategy is defined with priorities and the interests of internal target groups. Classification of marketing strategy of the city is specified.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, позиционирование, городское развитие, маркетинговая стратегия.

Keywords: marketing technologies, positioning, city development, marketing strategy.

В настоящее время в качестве инструмента долгосрочного планирования развития территорий все шире используется маркетинговый подход. Это связано с осознанием того, что традиционные механизмы, не учитывающие особенностей города, устарели. Обращение к маркетинговым технологиям, то есть необходимость использования новой философии управления, предопределяется, во-первых, рыночной ориентацией современной экономики, приоритезацией потребностей населения; во-вторых, сравнительным анализом территорий при выборе людьми места проживания, применения своего трудового потенциала, имеющихся финансовых, инновационных, социальных и других ресурсов сочетания с

возросшей их мобильностью. Переход к маркетингоориентированному управлению требует разработки маркетинговых технологий, адаптированных к городскому уровню. В первую очередь, оговорим, что вслед за Н.Д. Эриашвили будем понимать под технологией маркетинга дробление маркетингового процесса на отдельные процедуры, операции с последующей регламентацией их выполнения [1].

На данный момент не сложилось устойчивых представлений о четком разделении маркетингового процесса на отдельные технологии, поэтому на основе анализа различных подходов, предлагается следующий комплекс технологий:

а) технология сегментации – процесс выделения групп потребителей и носителей экономических, социальных, экологических и других интересов, однородных по своим потребностям, интересам, характеристикам или поведению, с учетом особенностей городского товара как комплекса всех производимых городом продуктов и услуг в сочетании с присущими для данного города благами;

б) технология маркетингового анализа – процесс экономического анализа, интегрированного с системой маркетинговых исследований, проводимый с целью нахождения баланса потребностей различных групп потребителей и общества в целом, а также аналитического обеспечения выбора стратегических направлений развития города;

в) технология позиционирования – технология, заключающаяся в разработке маркетинговой стратегии на основе выделения нескольких уникальных потребительских свойств города, отличающих его от городов-конкурентов, развитие которых позволит создать/укрепить его конкурентные позиции, при этом внешняя направленность стратегии определяется с учетом приоритетов и интересов внутренних целевых групп;

г) технология маркетинговых коммуникаций – процесс планирования и организации направленных связей для обмена информацией со всеми потребителями и заинтересованными лицами с целью получения количественных и качественных выгод через выгоды потребителей, обеспечивающий как процесс разработки маркетинговой стратегии города, так и ее реализации [2].

В данной статье рассмотрим подробнее технологию позиционирования, которая призвана «помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий. Предпочтение территории возникает в тех случаях, когда «при сравнении с другими территориями-конкурентами, четко прослеживается ряд преимуществ» [3]. Особо отметим, что позиционирование следует рассматривать не как пассивный процесс изучения сложившихся представлений об образе, специализации, отличительных свойствах города, но как процесс, активно влияя на который, возможно добиться изменения (исправления) как образа города, так и совокупности «действительность –

образ», создания привлекательного имиджа территории для различных целевых групп.

Особенности процесса позиционирования в городском маркетинге, по нашему мнению, состоят в следующем. Первая состоит в том, что территория всегда появляется ранее, чем запускается процесс позиционирования, в то время как в классическом маркетинге в настоящее время концепция позиционирования разрабатывается, как правило, до создания товара. Вторая особенность кроется в глубинном базовом противоречии территориального маркетинга в целом, связанном с общественной природой товара территории любого уровня, в части услуг и возможностей. В классическом маркетинге организация, сосредоточившись на целевом/целевых сегментах, может абсолютно игнорировать остальные сегменты. В территориальном маркетинге это невозможно, поскольку может привести к неудовлетворенности других сегментов, особенно во внутреннем маркетинге. Предлагаемая нами технология позиционирования города представлена в разрезе стадий, операций и паттернов представлена в таблице 1.

Таблица 1. Технология позиционирования города

Стадии	Операции	Паттерны городского маркетинга
1. Анализ существующей ситуации	Ситуационный анализ	Определение имиджа, позиции города и конкурирующих городов по важнейшим свойствам; выявление конкурентных преимуществ и отличий от конкурентов
	Конкурентный анализ	Оценка конкурентоспособности города Выявление и сравнение потребительских свойств городов-конкурентов, которые лежат в основе их стратегии развития/позиционирования
	Сегментный анализ	Анализ выделенных сегментов Анализ возможности согласования потребностей и интересов Нацеливание (внешний маркетинг)
2. Определение круга возможных маркетинговых стратегий	Отбор возможных стратегий из набора базовых стратегий или разработка уникальной стратегии	Отбор возможных стратегий, учитывающих возможности города, потребности и интересы различных потребителей из набора базовых стратегий Исключение стратегий, вызывающих острое неразрешимое противоречие между группами потребителей и стейкхолдеров
3. Выбор маркетинговой стратегии города	Оценка величины сегмента и уровня прибыльности	Оценка по критериям: затраты на реализацию; результативность; достижимость; социальная справедливость; административная простота; политическая приемлемость; риски; комплекс «привлекательность-достижимость».

Примечание: разработка автора

Рассмотрим подробнее содержание выделенных нами стадий технология позиционирования города.

Стадия 1. Анализ существующей ситуации предлагается осуществлять в следующей последовательности: а) ситуационный анализ, который

предполагает определение существующего имиджа и потребительских свойств города; б) конкурентный анализ, который включает оценку конкурентоспособности города по сравнению с городами-конкурентами; выявление и сравнение тривиальных и уникальных потребительских свойств городов-конкурентов, которые они используют в основе своего позиционирования; в) сегментный анализ, который предполагает анализ выделенных в процессе сегментации групп потребителей; возможности согласования интересов различных групп при возникновении конфликтов их потребностей.

Стадия 2. Определение круга возможных стратегий. Отбор возможных стратегий, учитывающих возможности города, потребности и интересы различных потребителей из набора базовых стратегий. Необходимо отметить, что ощущается недостаток методологии в области разработки и выбора маркетинговой стратегии. Это ставит задачу исследования теоретических разработок и практического опыта реализации стратегий городами в целях систематизации маркетинговых стратегий. По нашему мнению, наиболее полно описаны стратегии Д.В. Визгаловым [4], который предлагает группировать маркетинговые стратегии, во-первых, по способам организации (по форме), во-вторых, по содержанию.

На основе исследования публикаций в области маркетинговых стратегий позволило нами выделены классификационные признаки стратегий, такие как: а) по направленности на целевую группу; б) по степени централизации управления; в) по степени преемственности; г) по степени охвата; д) по степени дифференциации; е) в зависимости от финансового и экономического состояния города; ж) по типу изменения структуры экономики города; з) по уровню разработки стратегии, что представлено в табл. 2. Уточнение и расширение классификации Д. Визгалова состоит в следующем. Во-первых, выделены признаки классификации, поскольку в авторской классификации они отсутствуют. Во-вторых, классификация расширена за счёт введения следующих признаков: а) по уровню разработки стратегии; в) по типу изменения структуры экономики города.

Таблица 2. Виды маркетинговых стратегий города по форме организации

Признак классификации	Виды стратегий
<u>По направленности на целевую группу</u>	Внешние: целевая аудитория находится за пределами
	Внутренние: целевая аудитория находится внутри города
<u>По степени централизации управления</u>	Иерархические: иницируются и управляются из единого центра
	Сетевые: присутствует несколько центров управления
<u>По степени преемственности</u>	Эволюционные: базируются на решении города продвигать имеющиеся конкурентные преимущества
	Революционные: ориентированы на кардинальное изменение имиджа города
<u>По степени охвата</u>	Комплексные: все сферы жизнедеятельности подвергаются структурным изменениям для решения маркетинговых задач
	Объектные: фокусируются вокруг отдельных городских объектов (музеев, памятников, событий и т.д.)

<u>По степени дифференциации</u>	Дифференцированные: нацеливание на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждой
	Недифференцированные: нацеливание на весь рынок, различия в сегментах игнорируются
	Концентрированные: нацеливание на конкретный целевой сегмент (например, туристов)
<u>В зависимости от экономического состояния города</u>	Стратегии улучшения: ориентированы на закрепление успеха и хорошей репутации
	<u>Стратегии выживания: ориентированы на исправление проблем</u>
<u>По типу изменения структуры экономики города</u>	<u>Концентрированного роста: выявление и углубление ключевой компетенции</u>
	<u>Диверсифицированная стратегия: включение во внешние цепочки создания добавленной стоимости</u>
	<u>Комбинированная стратегия</u>
<u>По уровню разработки стратегии</u>	<u>Общая (корпоративная) стратегия: определяет генеральное направление развития, предполагает разработку зонтичного бренда</u>
	<u>Конкурентные стратегии: нацелены на формирование конкурентных преимуществ на конкретных рынках и формирование суббрендов</u>

Примечание: разработка автора на основе [4], подчеркнутое введено автором

Гораздо более сложной задачей является систематизация стратегий по содержанию. Д.В. Визгалов также предлагает типологию стратегий по содержанию, хотя и признаёт, что выделенные им группы, не являются «типологией в строгом научном смысле» поскольку многие города используют в своей стратегии сразу несколько тем, что делает невозможным отнесение их к одному типу [4]. Тем не менее, в зависимости от целевой аудитории и целевых установок выделены группы стратегий: а) города – лидеры; б) города- предприниматели; в) развлекательные города; г) города-музеи; д) умные города; е) города-посредники, проводники, перекрестки; ж) города уникального имиджа; з) города комбинированного имиджа.

Выбор альтернативных стратегий в значительной степени зависит от стартовых условий: а) численности населения; б) диверсифицированности экономики; в) исторической функциональности; г) наличия конкурентных преимуществ; д) опыта маркетингового стратегического планирования; е) степени соответствия свойств города представлениям целевых аудиторий об «идеальном» городе.

Стадия 3. Выбор альтернативных маркетинговых стратегий города.

На данном этапе важным является определение критериев отбора стратегий, в качестве которых могут использоваться: а) затраты на реализацию; б) эффективность; в) достижимость; д) социальная справедливость; е) административная простота; ж) политическая приемлемость; з) риски; ж) комплекс «привлекательность-достижимость» [4]. Отбор стратегий должен осуществляться с учетом потребностей различных потребителей во избежание конфликтов интересов и противостояния определенных групп

населения, коммерческих и некоммерческих организаций стратегическому выбору и, в дальнейшем, его реализации.

Использование предлагаемой технологии позиционирования позволит совершенствовать процесс управления развитием и конкурентоспособностью города по следующим направлениям: а) использование сценарного подхода к разработке стратегии; б) нацеленность стратегии на удовлетворение потребностей внутренних потребителей и их учет при разработке внешней маркетинговой стратегии.

Библиографический список

1. Маркетинг / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 623 с.
2. Бунько, С.А. Маркетинговые технологии как инструмент управления конкурентоспособностью города / С.А.Бунько // Инновации: от теории к практике : сб. науч. статей VI Международной конференции науч.-практ. конф. (Брест, 5-7 октября г. Брест. 2017 г.) ; редкол.: П.С. Пойта. – Брест : Альтернатива, 2017. – с.130-134
3. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге: монография / Т.В.Сачук; Карельский научный центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск : Карельский научный центр РАН, 2005. – 157 с.
4. Визгалов, Д.В. Маркетинг города : Практическое пособие. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

УДК 332.146

*Козич А.Д.
Научный руководитель Бунько С.А.*

*Kozich A.D.
Research supervisor Bunko S.A.*

*Республика Беларусь
г. Брест
Брестский государственный
технический университет*

*Republic of Belarus
Brest
The Brest state
technical university*

ВЫЯВЛЕНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ВАРИАНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ СУББРЕНДОВ БРЕСТА

POSSIBLE WAYS OF FORMING SUB-BRANDS OF BREST

Аннотация: В данной статье будет рассмотрена идея создания брэнда Бреста как самого здорового города Беларуси.

Summary: In this article we will consider the idea of creating a brand of Brest as the healthiest city of Belarus.

Ключевые слова: Брест, бренд, идентичность, суббренд, здоровье, спорт.