

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

© 2018

О.В. Корнейко, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток (Россия)

В.В. Врублевский, стажер

Д.О. Грубенкова, стажер

Д.С. Московчук, стажер

Н.А. Сергеев, стажер

АО «Корпорация развития Приморского края», Владивосток (Россия)

Ключевые слова: благоприятный имидж территории; маркетинг территорий; имидж Владивостока; маркетинговая стратегия Владивостока; Владивосток; маркетинговая стратегия.

Аннотация: Актуальность исследования определяется необходимостью расширения масштабов изучения проблем имиджа, бренда и образа территории, важностью повышения конкурентоспособности и эффективности развития регионов, городов и страны в целом, а также недостаточной научной разработанностью проблем формирования и продвижения положительного имиджа регионов. В работе представлена эволюция концепций маркетинга и место в ней территориального маркетинга. Установлено, что категории «имидж», «образ», «бренд» используются в специализированной лексике научного сообщества без единообразного подхода к их трактовке, в силу чего в работе уточнены основные дефиниции маркетинга территорий. Представлены результаты маркетингового исследования, позволяющего выявить, ранжировать и систематизировать наиболее удачные и неудачные составляющие имиджа Владивостока. В частности, наивысшие оценки для респондентов получили природа региона и его географическое положение, средние – активность молодежи во всех сферах, а самые низкие – региональные власти и состояние дорог. Итоги систематизации факторов городской среды показывают, что на имидж Владивостока сегодня влияет больше негативных факторов (власть, коррупция, слабая социальная поддержка, слабая динамичность развития, неразвитый городской транспорт, плохое состояние дорог, плохая городская экология, советская застройка), чем позитивных (наличие имиджевых мероприятий (День Тигра, День города, соревнования по дрифтингу и т. д., хорошее географическое расположение, наличие ресурсов, красота природы, близость и особые отношения с Азией). Предложена методика формирования и реализации маркетинговой стратегии Владивостока.

ВВЕДЕНИЕ

Растущая глобализация и децентрализация регионов приводят к тому, что в настоящее время конкурентная среда становится все более неопределенной, динамичной и турбулентной на различных рынках, характеризующихся новыми районами происхождения и назначения. В этом сценарии территории сосредотачиваются на различных маркетинговых стратегиях для улучшения своего имиджа, направленного на укрепление местной идентичности и повышение конкурентных преимуществ в борьбе за ресурсы инвесторов, туристов, предпринимателей, а также с целью генерирования условий трансформации и эксплуатации своих внутренних активов [1; 2]. Регионы и города, особенно в течение последних двадцати лет, предпринимая множество попыток определить свое видение, построить свою идентичность и сформировать свои образы, чтобы стать более привлекательными для различных «клиентских» групп – новых резидентов, предприятий и посетителей. Они стремятся к созданию наиболее конкурентоспособного и привлекательного имиджа, чтобы привлечь потенциальные целевые рынки и тем самым повысить их экономическое развитие. Развитие за счет имиджевых ресурсов требует пересмотра позиций управления социально-экономическими процессами. Территориальный маркетинг может быть определен как совокупность применяемых коллективных действий для привлечения новых видов деятельности на конкретную территорию, поощрения роста местного бизнеса и содействия положительному образу. Успех территориаль-

ного маркетинга связан с его способностью обнаруживать потребности реальных и потенциальных субъектов и разрабатывать активные действия для их удовлетворения. Как следствие, формируется привлекательный инвестиционный климат территории, развивается социальная сфера, повышается качество жизни населения.

В современных условиях Приморский край имеет явные преимущества на карте страны: мощная сырьевая база, благоприятные природно-климатические условия, незамерзающая береговая линия, выход морских портов на Транссибирскую магистраль, расположение вдоль государственной границы, географическая близость к государствам, не присоединившимся к санкциям, наличие режимов льготного администрирования. Вокруг центра Приморского края – города Владивосток, в радиусе 1000 км (1 час полета на самолете) проживает около 420 млн человек. Это единственный город в России, имеющий выход на такой крупный рынок сбыта [3–5]. Владивосток – молодой город и, в отличие от других регионов страны, представлен коренными жителями лишь во втором или третьем поколении, что свидетельствует о пластичности региональной идентичности, позволяющей создавать имидж в свободном формате. Кроме того, в настоящее время руководство Приморского края доверено новой команде, что делает результаты исследований в данном проблемном поле актуальными и в перспективе прикладными, так как формирование благоприятного имиджа Владивостока может стать одной из ключевых задач, которую необходимо осуществлять согласно имеющимся знаниям об

условиях, предпосылках, факторах и механизмах формирования и развития благоприятного имиджа региона.

В процессе своего развития теория маркетинга претерпевала многочисленные изменения и интерпретации (таблица 1).

Первая концепция была ориентирована на производство: основное внимание уделялось созданию прибыли и максимальному увеличению производственных мощностей заводов [5]. Дальнейшие исследования пошли в направлении смешанного маркетинга, формализованного в 1960 году Маккарти [5]. Поскольку маркетинг стал очень актуальной практикой, для него естественно развиваться в новых областях: некоммерческий маркетинг [6]; публичный маркетинг [7]. Цели современного маркетинга включают в себя больше, чем просто продажи и видимость на рынке, это стало скорее вопросом строительства лояльности и социальных изменений, целью которого является достижение долгосрочного процветания.

Территориальный маркетинг начал развиваться в 90-е годы как ответ на дилемму туристической привлекательности территорий, на необходимость привлечения инвесторов для преодоления все возрастающей территориальной конкуренции в условиях глобализации [8].

Это область государственного управления, которую Винсент Голлен рассматривает как «усилия по повышению конкурентоспособности территорий за счет влияния на поведение целевой аудитории, которой предлагается более высокая воспринимаемая ценность» [9, с. 13]. Территориальный маркетинг направлен на рост добавленной стоимости, привлечение туристов, сохранение пользователей, улучшение рынка территории для международных потоков в целях укрепления его характеристик и осуществления проектов развития [10–12].

Многочисленные исследования были посвящены отдельным элементам имиджа территории, что привело к комплексному пониманию содержания имиджа города, в которое входят экономика, образование, культура, медиа, спорт, региональная политика, административный ресурс, региональные лидеры, транспорт, архитектура, география, история, а также стоящие отдельно региональная психология, субъективное восприятие города и образы у населения [13; 14].

Цель исследования – выявить, ранжировать и систематизировать наиболее удачные и неудачные со-

ставляющие имиджа Владивостока и предложить методику формирования и реализации его маркетинговой стратегии.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В современной науке не выработан единый взгляд относительно единства и отличия категорий «образ», «имидж», «бренд», в силу чего возникает необходимость репрезентировать или идентифицировать эти категории (таблица 2) [15–17].

Как видно из таблицы 2, особенную смежность имеют категории имиджа и образа, так как имидж представляет образ (или образ может представлять имидж) и формируется на его основе, но при этом, образ, в отличие от имиджа, возникает непреднамеренно, без направленных усилий, а бренд – более узкое понятие, не выходящее за пределы торговли и обозначающее торговую марку [18–20].

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В сентябре 2018 года нами было проведено маркетинговое исследование на основе опроса 200 респондентов, в возрасте от 18 до 60 лет. Из них 96 мужчин и 104 женщины. Большую часть выборки составили респонденты в возрасте до 30 лет (48 %).

На основании ответов респондентов удалось выявить и ранжировать наиболее удачные и неудачные составляющие имиджа Владивостока (таблица 3). Наивысшие оценки получили природа региона (29 %), его географическое положение (28 %). Средние оценки получили активность молодежи во всех сферах (22 %), а также динамичность развития (21 %). Самые низкие оценки получили региональные власти (17 %) и состояние дорог (13 %).

Кроме того, мы обнаружили большой разброс в оценках почти всех переменных, за исключением получивших наиболее высокие оценки, что говорит о наличии единого положительного мнения о природе и географическом положении, объединяющем большинство горожан. По результатам данного опроса были отобраны факторы, влияющие на внутренний и внешний имидж города Владивостока

Итоги систематизации факторов городской среды, формирующих имидж, показывают, что на имидж сегодня влияет больше негативных факторов (8, выделены курсивом), чем позитивных (6).

Таблица 1. Эволюция концепции маркетинга

Период	Основные концепции маркетинга	Вид классификации
1860–1920 гг.	Производственная концепция маркетинга	Основные концепции маркетинга
1920–1930 гг.	Товарная концепция маркетинга	
1930–1950 гг.	Сбытовая концепция маркетинга	
1960–1980 гг.	Концепция традиционного маркетинга	
1980–1995 гг.	Концепция социально-этического маркетинга	
1995–наст. время	Концепция маркетинга взаимодействия	
2002 год	Когнитивная концепция маркетинга	Производные концепции маркетинга (школа проф. Г.Л. Багиева)
2003 год	Креативная концепция маркетинга	
2005 год	Концепция маркетинга влияния	
2007 год	Концепция системных свойств маркетинга	
2009 год	Концепция маркетинга доверия	

Таблица 2. Сопоставление категорий исследования [15–17]

Сравнительный признак	Имидж	Бренд	Образ
Определение	Эмоционально окрашенный образ города, сформировавшийся в массовом сознании посредством целенаправленных действий по его созданию и предназначенный для психологического воздействия на эмоции и поведение человека или массы людей	Торговая марка, которую потребители выделяют из других благодаря уникальному, часто образному, идентификатору, а также дополнительной рациональной или эмоциональной ценности	Спонтанно сформированный набор эмоциональных и рациональных представлений о городе
Характер формирования	Создаётся умышленно, посредством целенаправленных действий	Выстраивается специально	Впечатление, сформированное спонтанно
Оценка	Может быть как негативным, так и позитивным	Всегда позитивен	Может быть как негативным, так и позитивным
Зависимость от качества объекта	Нет зависимости	Есть	Нет
Количество	Всегда один	Объект может иметь несколько брендов	Всегда один

Таблица 3. Сопоставление внутренних и внешних факторов имиджа города Владивостока

	Факторы имиджа	Позитивные (+) / Негативные (-)
Внешние	Хорошее географическое расположение	+
	Наличие ресурсов	
	Красота природы	
	Близость и особые отношения с Азией	
	<i>Низкий научный потенциал</i>	-
Внутренние	Высокая активность молодежи во всех сферах	+
	Наличие имиджевых мероприятий (День Тигра, День города, соревнования по дрифтингу и т. д.)	
	<i>Власть, коррупция</i>	
	<i>Слабая социальная поддержка</i>	-
	<i>Слабая динамичность развития</i>	
	<i>Неразвитый городской транспорт</i>	
	<i>Плохое состояние дорог</i>	
	<i>Плохая городская экология</i>	
<i>Советская застройка</i>		

Важным аспектом успешного имиджа территории является его стратегия позиционирования. Позиционирование означает разработку маркетинговой стратегии, представляющей собой документ, реализуемый в соответствии со стратегией и стратегическим планом развития города Владивосток, основной целью реализации которого является повышение качества жизни населения территории, направленной на формирование благоприятного имиджа нашего города. Нами была предложена методика формирования и реализации маркетинговой стратегии, включающая этапы подготовки, разработки, контроля.

На первом подготовительном этапе предполагается подбор специалистов в области государственного имиджмейкинга, проведение экспертизы, определение типа имиджа, разработка общей цели и будущих задач стратегического планирования.

На этапе разработки проводится оценка внешних и внутренних факторов формирования благоприятного имиджа, определяются направления развития, а также непосредственный комплекс мер по их реализации и целевые показатели стратегии. Данный этап предусматривает скоординированную работу всех заинтересованных сторон и неукоснительное следование ими общей стратегической линии. Для предотвращения оттока молодежи из региона предлагается сделать акцент на молодежь как особую социально-демографическую группу, с которой связаны реальные перспективы развития города в ближайшее десятилетие. В связи с чем, предлагаем за основу имидж-стратегии взять фактор притягательности культурного и природного потенциала города, ведь именно окружающая природа во всем ее многообразии получила наивысшие оценки среди респондентов. В социальных сетях необходимо проводить

мероприятия или создавать контент, посвященный оздоровлению молодежи с культурным и природным потенциалом региона: конкурсы, флэшмобы, тематические видео, создание групп по интересам и т. д. При создании подобного контента можно прибегнуть к помощи лидеров мнения современной молодежи – блоггеров, чей авторитет способен формировать общественное мнение в молодежной среде.

На последнем этапе контроля осуществляется проверка соответствия реализуемых мероприятий потребностям и целям развития территории, оценивается сформированный имидж и информируется Муниципальный маркетинговый центр о результатах.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Подводя итог, отметим следующее. С целью определения сущностной основы феномена «имидж» в работе были изучены такие смежные понятия, как «образ» и «бренд», что позволило сформулировать следующее определение явления «имидж города» – эмоционально окрашенный образ города, сформировавшийся в массовом сознании посредством целенаправленных действий по его созданию и предназначенный для психологического воздействия на эмоции и поведение человека или массы людей.

К сожалению, анализ факторов показал, что на имидж города Владивосток влияют негативные факторы, зависящие, прежде всего, от самого городского населения, которое в свою очередь не считает городскую среду комфортной и качественной территорией. Однако географическое положение Владивостока, его ландшафтно-природные условия – один из наиболее значимых факторов существования и развития территории. Данная ценность, на наш взгляд, должна выступать одной из наиболее репрезентируемых для широкой общественности, особенно молодежи, на базе которой может строиться маркетинговая стратегия формирования благоприятного имиджа города Владивосток.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ritchie B., Crouch G. *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. Argentina: University of Calgary, 1993. 320 p.
2. Tamma M. *Aspetti strategici del destination management // Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Milan: Touring University Press, 2000. P. 31–54.
3. Корнейко О.В. Портовое хозяйство Приморского края: состояние и оценка угроз экономической безопасности // *Национальная безопасность / nota bene*. 2017. № 4. С. 36–49.
4. Корнейко О.В., Цян Л. Оценка инвестиционной привлекательности Приморского края для иностранного инвестора // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. Серия: Экономика и управление. 2016. № 2. С. 28–34.
5. Кметь Е.Б., Ким А.Г. *Управление маркетингом*. Владивосток: ВГУЭС, 2015. 308 с.
6. Kotler P., Levy S.J. Broadening the concept of marketing // *Journal of Marketing*. 1969. Vol. 33. № 1. P. 10–15.

7. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35. P. 3–12.
8. Hatem F. *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. 2017. 92 p.
URL: fabricehatem.fr/fh-medias/Etudes/mks.pdf/.
9. Gollain V. *Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes*. 2008.
URL: ru.scribd.com/doc/30498417/PPT-de-presentation-marketing-territorial-en-10-etapes.
10. Fattahi K., Kobayashi H. City imaging after Kevin Lynch // *CSIE 2009: WRI World Congress on Computer Science and Information Engineering*. Los Angeles: MIT Press, 2009. Vol. 1. P. 283–287.
11. Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001 // *Urban Studies*. 2004. Vol. 41. № 10. P. 1931–1951.
12. Carr S., Rodwin L., Hack G. Kevin Lynch-designing the image of the city // *Journal of the American Planning Association*. 1984. Vol. 50. № 4. P. 523–525.
13. Цветков Н.А. *Формирование эффективного имиджа региона: дис. ... канд. психол. наук*. М., 2013. 160 с.
14. Морозова Т.А. *Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 1. С. 73–77.
15. Карабанова С.Ф. *Слагаемые имиджа города // Территория новых возможностей*. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8. № 1. С. 162–167.
16. Люлько А.Н. *Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть*. 2011. № 8. С. 71–73.
17. Тарасов А.Н. *Формирование имиджа города во внешних контурах*. Ньюсмейкинг как одна из важнейших задач пресс-службы // *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2016. № 5. С. 61–64.
18. Гравер А.А. *Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета*. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 29–45.
19. Petrova T.V., Danko T.P., Kitova O.V., Ivolgina N.V., Murtuzaliev T.V., Klimenko O.I., Sekerin V.D. *Technology of branding of the territory's recreational potential based on Altai territory // Journal of Environmental Management and Tourism*. 2017. Vol. 8. № 4. P. 811–824.
20. Стрельцов Д.В., Сильницкий А.А. *Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // Корпоративная имиджеология*. 2008. № 1. С. 7–12.

REFERENCES

1. Ritchie B., Crouch G. *Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis*. Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. Argentina, University of Calgary Publ., 1993. 320 p.
2. Tamma M. *Aspetti strategici del destination management. Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Milan, Touring University Press Publ., 2000, pp. 31–54.
3. Korneyko O.V. *Port facilities of Primorsky Krai: the state and economic security threat assessment*.

- Natsionalnaya bezopasnost / nota bene*, 2017, no. 4, pp. 36–49.
4. Korneyko O.V., Tsyhan L. Evaluation of investment attractiveness of Primorsky Krai for foreign investor. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2016, no. 2, pp. 28–34.
 5. Kmet E.B., Kim A.G. *Upravlenie marketingom* [Marketing management]. Vladivostok, VGUES Publ., 2015. 308 p.
 6. Kotler P., Levy S.J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, no. 1, pp. 10–15.
 7. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, pp. 3–12.
 8. Hatem F. *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. 2017. 92 p. URL: fabricehatem.fr/fh-medias/Etudes/mks.pdf/.
 9. Gollain V. *Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes*. 2008. URL: ru.scribd.com/doc/30498417/PPT-de-presentation-marketing-territorial-en-10-etapes.
 10. Fattahi K., Kobayashi H. City imaging after Kevin Lynch. *CSIE 2009: WRI World Congress on Computer Science and Information Engineering*. Los Angeles, MIT Press Publ., 2009. Vol. 1, pp. 283–287.
 11. Richards G., Wilson J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 2004, vol. 41, no. 10, pp. 1931–1951.
 12. Carr S., Rodwin L., Hack G. Kevin Lynch-designing the image of the city. *Journal of the American Planning Association*, 1984, vol. 50, no. 4, pp. 523–525.
 13. Tsvetkov N.A. *Formirovanie effektivnogo imidzha regiona*. Dis. kand. psikh. nauk [The formation of the effective image of a region]. Moscow, 2013. 160 p.
 14. Morozova T.A. City image as the basis for its promotion. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*, 2010, no. 1, pp. 73–77.
 15. Karabanova S.F. The cities composed image. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, 2016, vol. 8, no. 1, pp. 162–167.
 16. Lyulko A.N. City image and the factors influencing its formation. *Vlast*, 2011, no. 8, pp. 71–73.
 17. Tarasov A.N. The formation of city image within the external boundaries. Newsmaking as one of the most important tasks of press office. *Laboratoriya reklamy, marketinga i PR*, 2016, no. 5, pp. 61–64.
 18. Graver A.A. The obraz, image and brand of the country: concepts and directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, 2012, no. 3, pp. 29–45.
 19. Petrova T.V., Danko T.P., Kitova O.V., Ivolgina N.V., Murtuzalieva T.V., Klimenko O.I., Sekerin V.D. Technology of branding of the territory's recreational potential based on Altai territory. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2017, vol. 8, no. 4, pp. 811–824.
 20. Streltsov D.V., Silnitskiy A.A. National and regional brands promotion policy of Japan. *Korporativnaya imidzheologiya*, 2008, no. 1, pp. 7–12.

THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY OF A FAVORABLE TERRITORY IDENTITY

© 2018

O.V. Korneyko, PhD (Economic), Associate Professor,
assistant professor of Chair of Economics and Management
Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok (Russia)

V.V. Vrublevsky, intern

D.O. Grubenkova, intern

D.S. Moskovchuk, intern

N.A. Sergeev, intern

Public Company "Development Corporation of Primorsky Territory", Vladivostok (Russia)

Keywords: territory marketing; identity; image; brand; Vladivostok; marketing strategy.

Abstract: The relevance of the study is determined by the necessity to expand the scale of studying the problems of the identity, brand and image of the territory, the importance of improving the competitiveness and the efficiency of the development of regions, cities and the country as a whole, as well as the insufficient scientific elaboration of the problems of forming and promoting a positive image of regions. The paper presents the evolution of marketing concepts and the place of territory marketing in it. It has been established that the "identity", "image", and "brand" categories are used in the specialized vocabulary of the scientific community without a uniform approach to their interpretation, whereby the main definitions of territory marketing have been clarified in the paper. The paper presents the results of a marketing study that allows identifying, ranking and systematizing the most successful and unsuccessful components of Vladivostok identity. In particular, the regional nature and its geographical location have got the highest grades from the respondents, the activity of young people in all spheres have got the average grade, and the regional authorities and road condition have got the lowest grades. The results of systematization of the urban environment factors show that, today, the image of Vladivostok is influenced by more negative factors (power, corruption, poor social support, poor development dynamics, undeveloped urban transport, poor road conditions, poor urban ecology, Soviet building system) than by positive ones (the presence of image-building events (Tiger Day, City Day, drifting competitions, etc.; good geographical location, availability of resources, the beauty of nature, the proximity and special relations with Asia). The authors proposed the technique of formation and implementation of the marketing strategy of Vladivostok.