

ЭКОНОМИКА .
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339

С. Л. Комарова, И. А. Луговая

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА МОГИЛЕВА
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ГОРОДСКОГО МАРКЕТИНГА**

UDC 339

S. L. Komarova, I. A. Lugovaya

**BUILDING OF ATTRACTIVE MOGILEV IMAGE BY USING THE
INSTRUMENTS OF CITY MARKETING**

Аннотация

Для привлечения средств в городской бюджет, увеличения потока туристов и формирования привлекательного имиджа города Могилева необходима маркетинговая программа развития и продвижения территории на основе конкурентного преимущества в условиях рыночной экономики. Преобразование Праздника города в ежегодный праздник «Свята Лява», основанный на легенде о происхождении названия города, позволит создать новый туристический маршрут, добавит позитива в городскую жизнь, создаст новые бренды и символы, увеличит прибыль предприятий города и повысит благосостояние горожан. Новое лицо города станет более узнаваемым на белорусском и мировом рынке.

Ключевые слова:

маркетинг, город, мероприятие, рынок, инфраструктура, имидж.

Abstract

For attracting funds in the city budget, increasing the flow of tourists and building an attractive image of the city of Mogilev, it is necessary to elaborate a marketing program for the development and promotion of the region using its competitive advantages under conditions of market economy. The conversion of the city festival into the annual festival, called the Svyata Lva (the Festival of the Lion) and based on the ancient legend about the origin of the city name, will create a new tourist route, add positive social moments in the city life, create new brands and symbols, increase the profits of city enterprises and enhance the well-being of citizens. The new face of the city will become more recognizable on the Belarusian and the world markets.

Key words:

marketing, city, event, market, infrastructure, image.

В сегодняшней ситуации, когда рынок переживает не лучшие времена, необходимо пересмотреть подходы в организации городского маркетинга. Маркетинг города – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных

задач социально-экономического развития города. В широком смысле это продвижение интересов города [2, с. 11]. Исторически сложилось так, что города в Республике Беларусь не занимались продвижением себя на рынок, рекламой и позиционированием в информационном пространстве. Однако время диктует

новые условия и сегодня все больше городов Беларуси начинают активно применять маркетинг для обеспечения своего экономического развития.

Главными факторами успеха становятся не размер города и его экономическая база, а новые, нестандартные управленческие решения, энергичное желание города четко сформулировать свои стратегические интересы (в стране, в регионе, в мире) и лоббировать их [2, с. 8]. Маркетинг города нацелен на рост благосостояния жителей через формирование городской среды, благоприятной для жизни людей и ведения хозяйственной деятельности. Выделяются четыре основные задачи маркетинга города:

- 1) формирование благоприятного инвестиционного климата в городе;
- 2) развитие туризма;
- 3) привлечение жителей;
- 4) стимулирование продаж местных производителей [2, с. 8].

Город следует рассматривать как субъект экономических отношений или товар, представляющий интерес для потребителя, т. е. город продает свои услуги, инфраструктуру и др. Конкурентную позицию города как субъекта необходимо оценивать по отношению к другим городам и территориям. Сделайте имидж города как благоприятный можно, если потребление территориальных ресурсов, услуг, продуктов и возможностей позволяет городу построить и увеличить собственное благополучие. Можно предложить два подхода к оценке городских возможностей: город как производитель и город как потребитель. Если город концентрирует внимание на самом себе как производитель, ориентированный на потребителей, то это будет самый удачный маркетинговый подход в позиционировании на сегодня.

Основными субъектами маркетинга в любой сфере деятельности всегда являлись производители продуктов (товаров, услуг), их потребители и посредники. Однако потребители в марке-

тинге города могут при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении территории. Город заинтересован в привлечении недостающих ресурсов, нуждается в новых заказах на свою продукцию и новых покупателях. Важную роль играют посредники. Посредниками могут выступать следующие субъекты городского маркетинга:

- общественные организации и органы власти;
- средства массовой информации и коммуникации;
- выставочные центры, ярмарки, торгово-промышленные палаты;
- разнообразные межтерриториальные организационные структуры;
- учреждения образования.

Все группы посредников могут активно влиять на привлекательность города как субъекта маркетинга.

Привлечение посетителей, туристов и резидентов, развитие промышленности и экспорт региональных продуктов – это те задачи, которые могут и должны решать вышеперечисленные посредники.

Известны четыре группы стратегий, применяемых в территориальном маркетинге и направленных на активизацию рынка: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия маркетинга имиджа направлена на создание, развитие и распространение положительного образа города. Эффективность данной стратегии зависит от сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Основным инструментом маркетинга имиджа являются коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость города для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его.

Суть маркетинга привлекательности в повышении гуманитарных конкурентных преимуществ, привлекательно-

сти города для человека. К особенностям маркетинга привлекательности относят ориентацию на человека с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий. Маркетинг привлекательности предусматривает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве городов.

Маркетинг инфраструктуры включает планомерную работу по обеспечению эффективного функционирования и развитию территорий в целом. Главное, чтобы в городе было удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру.

Долгосрочный интерес к городу со стороны его потребителей подразделяют на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития.

Аргументы функционирования города – это обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка, состояние и эксплуатация жилищного и гостиничного фонда, транспортное обслуживание и состояние дорог, водо-, электро-, газо- и теплоснабжение, уборка мусора, наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений, парков, благоустройство (особенно для самих жителей).

К специфическим инструментам маркетинга территории относятся ярмарки, выставки, конференции, симпозиумы, гостиничное дело и туризм, транспорт, связи, банковская система, учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спортивные марки и др.

Маркетинг населения, персонала оценивает территорию по уровню занятости и степени дешевизны рабочей силы. Города с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест.

Все вышеперечисленное учитывается при составлении стратегического плана развития города. Выделяют ряд важных этапов.

На этапе постановки целей развития целесообразно сформулировать *девиз города*, направленный на стремление обеспечить качество и количество предоставляемых городом возможностей для налогоплательщиков при минимально возможных уровнях налогообложения.

В стратегический план необходимо включить ряд важных блоков, таких как аналитический, прогнозный и блок мероприятий по реализации плана. Также стоит включить следующие основные разделы.

1. Конкурентные возможности. Анализ внутренних и внешних факторов развития города.

2. Главная цель и стратегические направления развития города.

Главной целью является стабильное улучшение качества жизни всех слоев населения города, обеспечение высокого качества среды обитания и производства. Эта цель распадается на подцели. Соответственно, в качестве стратегических направлений можно предложить:

- создание благоприятного хозяйственного климата;
- интеграция в мировую экономику;
- усовершенствование городской среды;
- формирование благоприятного социального климата.

3. Цели, задачи и меры.

4. Механизм реализации и механизм обновления стратегического плана.

5. Ожидаемые результаты реализации стратегического плана.

Публичное обсуждение плана позволит избежать типичных ошибок при выборе стратегии экономического развития города и территорий. Стратегические маркетинговые планы и программы должны непрерывно обновляться и

корректироваться на основе анализа их выполнения и с учетом конкурентной ситуации, изменившейся конъюнктуры, соотношения спроса и предложения на основные товары и услуги региона.

Сегодня городское управление стремится повысить в первую очередь промышленные показатели, т. к. именно по ним оценивается их работа. Однако не менее важными становятся показатели социально-экономического развития города, включая его благоустройство, безопасность граждан, социальную защиту горожан и т. д. Например, ежегодное проведение крупного городского мероприятия, привлекательного для туристов, может оживить городскую экономику. Туризм – особая индустрия, которая затрагивает более 30 смежных отраслей, и его можно считать локомотивом социально-экономического развития.

Беларусь достаточно успешно формирует привлекательный имидж страны на международном рынке. РБ ассоциируется у иностранцев с такими положительными понятиями, как качество, стабильность, дружелюбие, приветливость. Но страна состоит из городов, множества населенных пунктов, людей. Таким образом, проведение крупного городского праздника может, с одной стороны, помочь городу, с другой может способствовать формированию и закреплению положительного имиджа страны в мире. Поэтому мы предлагаем Празднику города Могилева, который проводится ежегодно, дать имя «Свята Льва».

В 2017 г. Могилеву исполнится 750 лет. Город имеет богатую историю, которую необходимо знать как жителям, так и гостям города. На сегодняшний день Праздник города приурочен к дате освобождения Могилева от немецко-фашистских захватчиков. Однако история города позволяет сделать гораздо более интересный историко-культурный праздник, основанный на легенде.

В рукописном оригинале хроники

Могилева летописец Т. Сурга на обороте третьго листа, а летописец К. Трубницкий на 67-м листе указали, что нет никаких сведений, откуда Могилев получил свое название. По их мнению, название города произошло от сочетания двух слов «Могий» и «Лев» (могучий лев), т. к. на протяжении предыдущих столетий город, как могучий лев, противостоял войнам, бедствиям и невзгодам.

Согласно Могилевской хронике Могилевский дворец был создан в 1267 г. Есть несколько преданий, объясняющих происхождение названия «Могилев». Одно из них связано с герцогом Львом Даниловичем Могием, чья могила была позже покрыта холмом и названа Могилев (или могила Льва). Есть другая уникальная легенда о разбойнике Машеке и его безответной любви к Любаве, которая стала женой князя. Машека убил князя, а Любава отомстила за возлюбленного и убила разбойника. Могилу Машеки и назвали Могилой Льва. С точки зрения маркетинга для формирования положительного имиджа Могилева легенда должна носить этически и социально приемлемый характер. Поэтому, предполагается, следует популяризировать вариант легенды о красивой и трагической любви.

В историческом центре Могилева есть прекрасный парк, который остается одним из самых значимых мест в городе. Ведь именно отсюда начинался Могилев.

Городской праздник «Свята Льва» может стать ежегодным историко-культурным явлением, мероприятием, на которое будут с удовольствием приезжать иностранные туристы. Для города это, пожалуй, самое масштабное и яркое событийное мероприятие, которое ознакомит как с историческими достопримечательностями, так и с современными достоинствами Могилева. С целью развития туристической привлекательности Могилева в преддверии празднования 750-летия города необходимо пригласить не только белорус-

ских, но и иностранных корреспондентов, желательно из известных зарубежных изданий. Положительные статьи, фотографии и видеоролики помогут популяризации праздника и продвижению имиджа Могилева.

Так как на городские власти возложена управленческая функция, именно они должны продумать план организации такого мероприятия. При этом необходимо поощрять активное участие горожан в самом празднике. Развлекательной части должно быть отведено не менее 80 % всего времени. Любое торжество – событие в первую очередь эмоциональное и яркое, и в случае его грамотной организации положительный маркетинговый эффект будет стопроцентным за счет получения потребителем хорошего настроения.

Городской исторический праздник – это именно то событие, которого не хватает городу. Специальные мероприятия рекомендуется включать в единую систему формирования и поддержания имиджа, т. е. внедрять событийный маркетинг в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. В городе есть два театра (драматический и театр кукол), которые могут на своих сценах предложить гостям и жителям города версии старинного предания и включить эти постановки в постоянный репертуар. Туристы обязательно захотят увидеть это представление и задержаться в Могилеве еще на одну ночь, а возможно, и приехать в город и пройтись по местам, где гулял лихой разбойник Машека.

Город может зарабатывать на городской символике, и лев именно тот символ, на котором должны остановить внимание городские власти. В маркетинге города важную функцию играет символика. В Могилеве имеются официальные символы – герб и флаг. На сегодняшний день упущены архитектурно-мемориальные символы – изображения архитектурных и исторических памятников города – и словесные символы – название города и районов, а

также образованные на их основе слова и словосочетания.

Туристам можно предложить маршрут, по которому гулял разбойник Машека, посетить Машековскую корчму, угостить Машековской кашей и т. п. На продукции только одного предприятия города ОАО «Фабрика мороженого» красуется символ города «Лёва», а ведь этот символ могут использовать и швейные предприятия, и предприятия общепита, и предприятия торговли. В большинстве городов Западной, Центральной и Юго-Восточной Европы существуют гербы и символы, возникшие в разное время и отражающие определенные исторические события и традиции. Городская символика может активно использоваться и в бизнесе.

Если для любого государства самыми существенными и популярными официальными символами выступают флаг и герб, то в городских коммуникациях почетное место в официальной символике принадлежит городским гербам и символам, но герб у Могилева есть, а символом города по праву может стать, например, лев.

Все наружные коммуникации расположены именно в городах. Кроме того, в городах находятся и действуют многие локальные СМИ – местное телевидение и радио, газеты. Именно они могут продвигать символ города. Он сможет занять свое достойное место на майках, кружках, ручках, кепках и другой атрибутике, без которой не может быть никакой торговли. Когда люди путешествуют, то обязательно приобретают сувениры: ложки, чашки, магниты и т. п. Необходимо придумать бренд и символ города, которые бы ассоциировались только с Могилевом.

Наиболее важное место в маркетинге города занимает управление имиджем города. Имидж города формируется на основе распространяемой о нем информации, на соответствующих индексах и рейтингах, реально существующих аргументах функционирования и

развития городов.

С 1995 г. Центр ООН по изучению поселений человека (UNCHS – Habitat) разрабатывает Всемирную базу данных по индикаторам состояния городов, являющаяся частью программы Habitat. База данных включает в себя более 20 тыс. элементов информации. На основании проведенных исследований составляются рейтинги городов. Важнейшими показателями при определении рейтинга являются экономическая база конкретной территории, ее рост и диверсификация.

Специалисты приводят следующие параметры, определяющие имидж города:

– качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения);

– кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);

– инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, почты, бытовые услуги и пр.);

– высокие технологии (способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);

– капитал (масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных средств);

– контролирующие органы (рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);

– инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, public relations, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности);

– власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законодательства, отноше-

ние к социальным проблемам [4, 5]).

Перечисленные компоненты имиджа города, несмотря на свою почти безусловную универсальность, в разной степени востребованы и по-разному могут быть дополнены в зависимости от адресатов коммуникации, целевых сегментов потребителей в маркетинге города.

При проведении в г. Могилеве культурно-исторического праздника «Свята Льва» предлагается придерживаться следующих правил:

Правило первое: единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы праздник был динамичным, а мероприятия имели четкие временные рамки и при этом логично дополняли друг друга. При этом необходимо учесть различные сегменты потенциальных посетителей праздника, т. е. предложить мероприятия и молодежи, и семьям с детьми, и пожилым людям, а также мероприятия, которые могут быть интересны всем категориям. Это позволит собрать большее количество участников и потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителей. В противном случае утратится целостное позитивное впечатление. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации. Городу необходимо определиться со временем проведения «Свята Льва». Сейчас праздник города почти совпадает с Днем независимости Беларуси, что негативно сказывается на впечатлении.

Возможен следующий вариант маршрута проведения праздника. Начало в сквере 40-летия празднования Победы (от маленькой фигурки Львенка), далее по Большой Садовой (пешеходная Ленинская) до Советской площади. Празднование продлится в Парке Горького, где проводятся основные гуляния, а также в новом парке, который разби-

вают у Свято-Никольского монастыря.

Правило второе: тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель эвент-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг (львенок должен быть отмечен на всех атрибутах праздника – ободки на голову с гривой и ушами, львиные хвостики в виде значков и др.).

Правило третье: взаимный обмен материальными и нематериальными ценностями. Участие во всевозможных конкурсах должно сопровождаться подарками, призами и сувенирами. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с городом (майки и кепки со львами, ручки и магниты со львятами).

Правило четвертое: принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд – это не то, что придумали производители, а то, что о нем думают покупатели. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести положительное впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого эвент-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду. Активное распространение информативных сюжетов в СМИ о «Святе Льва» и всех конкурсах позволит запоминать товары с символикой города.

Правило пятое: принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто

наблюдать, но и участвовать в процессе. Это позволит потребителю почувствовать себя частью праздника, а следовательно, проникнуться симпатией к происходящему. Необходимо, чтобы каждый житель и гость города смогли что-либо получить: купить или выиграть флажок, воздушный шарик или магнитик со львом.

Правило шестое: непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия обязательно должны работать так называемые «ослы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или приобрести его в действии, проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда (мороженое «Леза» или другие продукты могилевских предприятий общепита (пирожное «Львенок», пряник в форме льва, печенье «Львята» и другие продукты)).

Правило седьмое: организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации эвент-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. Семьи обязательно придут с детьми, поэтому как можно больше товаров и продуктов должно быть обращено к детской аудитории.

Правило восьмое: информационная поддержка мероприятия. При организации эвент-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать с СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном эвенте еще раз обратят внимание потребителей на бренд. «Свята Льва» должно стать самым ярким городским событием будущего года и быть максимально отражено всеми СМИ.

Таким образом, маркетинг города – это деятельность, позволяющая в систематизированном виде разработать

комплекс мероприятий в рамках городской политики с привлечением основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий.

Важной составляющей маркетинга города является формирование привлекательного имиджа города.

Имидж может распространяться и при помощи событий и действий. Успешно реализованное усилие может создать городу бренд и имидж навсегда. Чтобы имидж праздника и города был эффективным, он должен удовлетворять следующим пяти критериям.

1. *Соответствовать действительности.* Если место продвигает имидж, слишком далекий от действительности, шансы на успех минимальны.

2. *Быть правдоподобным.* Даже если предлагаемый имидж соответствует действительности, он может еще не быть правдоподобным, т. к. покупатели мест могут быть не готовы в это поверить.

3. *Быть простым.* Если место выносит на публику слишком много своих имиджей, может произойти сбой в получаемой информации. Поскольку большинство мест не разработали никакой стратегии, они часто предлагают любой имидж, который кажется смутно позитивным. В таком сценарии нет приоритетов – в чем рекламируется все подряд. Результатом является, в лучшем случае, отсутствие восприятия.

4. *Быть привлекательным.* Имидж должен давать понять, почему людям захотелось бы жить, инвестировать, ра-

ботать или путешествовать в данном месте.

5. *Быть оригинальным.* Имидж приносит наибольшие плоды, когда он отличается от других общих тем. Наблюдается злоупотребление такими выражениями, как «дружественная атмосфера», или «в центре Европы» (вероятно, самое распространенное на данный момент), или «самый лучший климат для бизнеса». Европейские города и территории могут найти множество изобретательных способов применения реальных и оригинальных примеров [3, с. 21-4].

Создание положительного имиджа – часть городского маркетинга. Для этого требуется хороший стратегический маркетинговый план и творческий подход к созданию символов.

Сила и привлекательность городов в них непохожесть. Город должен развиваться и предлагать нечто уникальное, то, чего нет у других. Так же, как потребители выбирают товары в магазине, люди оценивают и выбирают города. Проведение праздника «Свята Льва» позволит показать город с лучшей стороны. Необходимо понимать, что лидерами позиционирования станут такие малые и средние города, которые имеют энергичные и творчески настроенные управленческие команды. Города, которые смогут выйти на рынок с уникальными, интересными потребителям предложениями, с привлекательным имиджем и разработанным брендом, в числе первых займут выигрышные социально-экономические ниши.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Акантинов, А. Д.** Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск : Экономика, 2015. – 100 с.
2. **Визгалов, Д. В.** Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2008. – 110 с.
3. **Котлер, Ф.** Маркетинг мест / Ф. Котлер. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

4. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 656 с.

5. **Панкрухин, А. П.** Гильдия маркетологов. Маркетинг территорий : маркетинг города [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – М., 2015. – Режим доступа : [http : // www.koism.rags.ru/](http://www.koism.rags.ru/).

Статья сдана в редакцию 29 сентября 2016 года

Светлана Леонидовна Комарова, ст. преподаватель, Белорусско-Российский университет. E-mail: dasha_sak@mail.ru.

Инна Анатольевна Луговая, ст. преподаватель, Белорусско-Российский университет. E-mail: Talisman-2008@mail.ru.

Svetlana Leonidovna Komarova, senior lecturer, Belarusian-Russian University. E-mail: dasha_sak@mail.ru.

Inna Anatolyevna Lugovaya, senior lecturer, Belarusian-Russian University. E-mail: Talisman-2008@mail.ru.

Электронная библиотека
Белорусско-Российского университета