

УДК 33 (571.54)  
ББК 65.290-2 (2 Рос.Бур)  
З - 247

**Н.М. Залуцкая**  
к.э.н., зав. кафедрой экономики  
Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ  
[natali\\_mz@mail.ru](mailto:natali_mz@mail.ru)

## **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*  
Doctor of Economics, Head of Economics chair  
Buryat State University, Ulan-Ude

## **TOWN'S MARKETING AND IMAGE POLICY**

Necessity of application marketing methods of administration of municipality is considered. The article contains basics of forming town's image policy and main principles of improvement in town's marketing.

Key words: Marketing, administration, municipality, image policy.

В Стратегии социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года, 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 – города 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 совре-

менных 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, городов-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 города 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 – города 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 года, 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 го-

рода; 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 контроля 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 про-

игрывает 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 города 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 существовании его преимуществ (коммуникационные средства, слоганы, визуальные символы, презентационные акции и имиджевое позиционирование).

Примечания:

1. Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №5.

2. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 6(26). С. 69—76.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – 328 с.

4. Панкрухин А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития / А.П. Панкрухин // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. – М., 2004. С. 109.

5. Стратегия социально-экономического развития г. Улан-Удэ до 2027 г.

6. Улан-Удэ должен стать брендом // Деловой мир Бурятии. - №13 (51), 31 марта 2008 г. – С. 4.