

МАРКЕТИНГ ГОРОДОВ: ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УРБАНИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Макаров О.Н., к.э.н., доц., Зуева К.А., студ., Маркина Е.Р., студ.

*Российский университет транспорта (МИИТ),
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. Изучаются вопросы городского маркетинга. Рассматриваются цели и задачи продвижения бренда города. Дается краткая историческая справка о маркетинге в урбанистике. Описываются основные проблемы городского маркетинга. Выявляются плюсы и минусы маркетинга городов. Рассматриваются реальные кейсы в современной российской практике городского маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, бренд, урбанистика, социальные сети, медийность, продвижение.

Маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли. Инструменты маркетинга, появившегося для решения бизнес-задач частных компаний, активно используют органы государственного управления для раскрутки своих проектов. Однако, на практике получается, что стратегии продвижения городских проектов и целых регионов основаны на метриках медийности, а не экономической эффективности: количество просмотров в соцсетях заказчики в лице властей ценят намного больше возможности привлечь дополнительные деньги в бюджет.

Продвижение городских пространств с инструментами маркетинга зародилось с появлением промышленных городов: люди стали задумываться, как сделать жизнь приятнее.

Одни из первых упоминаний городского маркетинга были в книгах в 1853г в Лондоне, однако, это были скорее размышления о том, как сделать территорию привлекательной и комфортной для переселения людей. Само появление специального направления маркетинга появилось в конце 1980х годов, которое активно развивалось и менялось с появлением рыночной экономики. При этом, стоит отметить, что деятельность маркетинга всегда направлена на целевую аудиторию.

В 1993 году вышла книга, авторами которой являются Филипп Котлер, Кристер Асплунд и Ирвинг Рейн – «Маркетинг мест». В ней раскрыты методы и инструменты для успешной рекламы города. Авторы утверждают, что любую территорию можно сделать привлекательной, если думать о ней как о продукте.

Ярким примером привлечения жителей в свой город являются американские субурбии для людей пенсионного возраста. Власть этих территорий активно рассказывает обо всех преимуществах, выпускает интервью с создателями города и его жителями.

Цели и задачи маркетинга территории зависят от заказчика. В России это стало инструментом чиновников, используемым для получения серьёзного политического капитала – благоустройство и развитие территории оказывают позитивное воздействие на местную представительную власть, например, помогая в продвижении по службе.

Можно выделить две цели маркетинга территорий:

1. Привлечение населения созданием привлекательной оболочки города.
2. Внутренний туризм.

Нацеленность на определённую группу в маркетинге автоматически вытесняет другую, полярную, что вызывает конфликты. В пример можно привести велодорожки, созданные для молодого поколения. В этом случае «ущемлённой» противоположной стороной являются люди преклонного возраста, совершенно не разделяющие радость и довольство первых, считая, что подобным образом от них хотят избавиться.

Изначально маркетинг территорий был жёстко связан с разделением людей на разные страты, выбиралось большое количество аудиторий с определённым сообщением для каждой, но без объединяющей идеи. Сейчас маркетологи стали задумываться о креативной концепции, которая будет работать с разными группами населения (примеры: город литераторов, «Москва – лучший город Земли»). Следовательно, из коммуникации можно выйти в работу с целевой аудиторией и придумать, что будет интересно именно ей. Однако цельного продукта ещё нет: генеральная идея спускается без изначально продуманного

чёткого запроса. Таким образом, получается переход от целевой аудитории к Big idea, которая объединяет основные крупные группы общей темой. Для этого необходимо продумать, как через каждый существующий канал можно донести мысль до всей аудитории, найти проблемы каждой и пути их решения.

подавляющая часть городских стратегий оторвана от жизни. Маркетолог предлагает власти модные, молодёжные вещи, с которыми не соглашается заказчик по ряду причин. К ним можно отнести противоречие закону, невыгодность для чиновника или негативные для него санкции. В связи с этим часто маркетинговые проекты приходится связывать с патриотизмом. Примером подобного является провозглашение Самары космической столицей России. В последние годы маркетологи совместно с локальной властью раскрутили данный бренд, хотя космических атрибутов в нём практически нет. В свою очередь, население и туристы города считают и знают Самару по совершенно другим признакам, например, самарским пивным заводам, являющимися самыми популярными на территории нашей страны.

Несмотря на частое расхождение взглядов маркетологов и городской власти, на практике встречаются лица, как правило, находящиеся в крупных городах, готовые применять подобные новшества. В пример можно привести сотрудничество Москвы и тик-токеров при открытии первых станций БКЛ (большой кольцевой линии). Молодые блогеры снимали видео на новых станциях метрополитена, выкладывали их в социальную сеть – инструмент стратегии – тем самым привлекая свою аудиторию в это место и расширяя его популярность. В данном случае показателями эффективности проекта (KPI) являются метрики в социальных сетях: лайки, подписки, повышение узнаваемости, количество публикаций по теме.

Как итог, можно выделить две проблемы в составлении городской стратегии:

1. У людей нет внутреннего запроса «каким может быть мой город?».
2. Нет места для обсуждения имеющегося запроса граждан.

Можно сказать, что существует несколько видов маркетинга по направлению деятельности: на власть, на туристов, на потенциальных жителей, а также на крупные корпорации.

Привлечение международных компаний – хорошая идея для развития малых городов, моногородов. Отличным примером является подмосковный город Дубна со статусом наукограда. На его территории располагаются уникальные организации научно-производственного комплекса, проводятся фундаментальные научные исследования и разрабатываются новейшие технологии, что способствует привлечению интересных корпораций в населённый пункт.

Важно отметить, что привлечение бизнеса в город – глобальная часть маркетинга, но больше уходящая в экономику. Фирмам выгоднее размещаться там, где лучше для них условия: льготы, сниженные налоги и так далее, – а не там, где лучше маркетинг. Поэтому при появлении у власти запроса по привлечению бизнеса на свою территорию, необходимо смотреть, что можно ему предложить с точки зрения экономики.

В начале любой стратегии необходимо решить, о чём должен быть город, далее строить стратегию реализации придуманной концепции. Однако, это практически невозможно, потому что нет заново построенного города, про который можно что-то придумать, у всех есть своя история, коренным образом влияющая на маркетинг территории.

Для оценки городской стратегии следует отталкиваться от реально поставленных целей и попытаться их оцифровать, необходимо формулировать конкретные задачи и числа. Если говорить о привлечении людей в город, то необходимо продумать следующее:

- точное количество привлечённых туристов;
- предоставление досуговых программ;
- обозначение точек притяжения в город;
- посещение туристами города одноразово или с последующим возвращением.

Следует помнить, что изменения становятся нормой, в связи с чем долгоиграющие стратегии перестают работать и нуждаются в изменениях инструментов и тактики.

Маркетинг начали включать в стратегию города сравнительно недавно, что связано с привязанностью к KPI и включением визуального блока – красивый брендинг способствует привлечению потока людей. Его включают в работу с самого начала подписания контракта с заказчиком для освещения всех этапов работы над проектом.

Специфика маркетинга городских проектов как продукта заключается в краткосрочной истории и установке определённых сроков, а реализация похожа на создание какого-то

события. В связи с этим существует «событийный» маркетинг, часто относящийся к освещению календарных событий и благоустройства.

Сейчас власти и маркетологи начинают работать с людьми, работа с которыми помогает на этапе предпроектного анализа понять, к чему может привести.

Соучастие в проектировании как элемент маркетинга в крупных городах является неэффективным, а в регионах показывает хорошие результаты.

Слабое участие граждан в разработке городских проектов в мегаполисах связано со следующими факторами:

1. Города являются «перевалочными», «рабочими» местами для людей, которые не заинтересованы в развитии территории.

2. Население – консерваторы, не готовые к реформам и изменениям территории.

3. Люди устали от большого количества проектов.

Активное участие жителей регионов в городских проектах может заключаться в осознании себя увиденными, услышанными и существующими для локальной власти.

Можно выделить несколько плюсов и минусов (проблем) маркетинга территорий.

К плюсам относятся:

1. Уменьшение количества необразованных, ненасмотренных специалистов – сфера маркетинга становится профессиональнее.

2. Использование маркетинга в городах.

Единственный большой минус – непонятные крі, которые необходимо реализовывать в конкретные шаги и подсчёты на них.

Можно дать следующие рекомендации для власти, необходимые для грамотного построения маркетинга:

- делать предварительный анализ;
- собирать заинтересованных стейкхолдеров;
- продумывать определённую концепцию, объединяющую всех;
- делать маркетинг возможным.

Для активных граждан и маркетологов также можно выделить несколько советов:

- занимать проактивную позицию на деле;
- продавать свои идеи органам власти, объясняя, как она может получить больше доверия и пополнить капитал.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМЫ И ПРИЧИНЫ СОКРАЩЕНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Макаров О.Н., к.э.н., доц., Колесникова В.О., студ., Маркина Е.Р., студ.

*Российский университет транспорта (МИИТ),
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Рассматриваются вопросы развития малых городов. Описываются основные причины, которые приводят к появлению такого термина как «сжимающийся город». Дается дифференциальная характеристика таких городов. Предлагаются стратегии борьбы с сокращением малых городов.*

Ключевые слова: местное самоуправление, малый город, сжимающийся город, стратегия.

Сжимающиеся города – это города, которые не растут. С теоретической точки зрения – это всё, что нужно о них знать, так как учёные ещё не договорились, какие именно города считать сжимающимися. В одной стране: считают все города, которые лишаются своего населения, в другой стране есть определённые критерии по численности населения, которое сократилось на определённый процент, также допустимо считать по длительности этого процесса, например, город, который терял население последние два-три года или десять лет. В каких-то странах к этому ещё добавляют структурный кризис, экономические или социальные проблемы, такие как: маргинализация пространства, криминализацию и другие негативные явления. Условно, это города, чьё развитие противоположно нормальному и желаемому росту.

Впервые этот термин появился в отношении городов Германии, но на данный момент