

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В.
Ломоносова»

Т.В. Сидоровская, О.А. Воловик

Маркетинг и брендинг северных территорий

Учебное пособие

Архангельск
САФУ
2017

УДК 339.138(470.1/.2)(075)
ББК 65.291.34я73
С347

Рецензенты:

Курченков Владимир Викторович, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

Степанова Вера Владимировна, доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Северный (Арктический) университет имени М.В. Ломоносова»

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
САФУ имени М.В. Ломоносова*

Сидоровская, Т.В.

С347 **Маркетинг и брендинг северных территорий:** Учебное пособие [Электронный ресурс] / Т.В. Сидоровская, О.А. Воловик; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова, – Электронные текстовые данные. – Архангельск, 2017. – 130 с.

ISBN 978-5-261-01273-3

Раскрыты теоретические основы территориального маркетинга и брендинга, особенности применения маркетинговых технологий в отношении такого специфического объекта, как территория, с целью повышения конкурентоспособности, инвестиционной и туристской привлекательности и устойчивого развития, приведены конкретные примеры использования инструментов продвижения и позиционирования с учетом специфики северных регионов.

Предназначено для бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление» и «Менеджмент», а также для широкого круга специалистов-практиков, интересующихся развитием и продвижением территорий.

ISBN 978-5-261-01273-3

Издательский дом им. В.Н. Булатова САФУ
163060, г. Архангельск, ул. Урицкого, д.56

© Сидоровская Т.В., Воловик О.А., 2017
© Северный (Арктический) федеральный
университет имени М.В. Ломоносова, 2017

Оглавление

Введение	4
Глава 1 Территориальный маркетинг как современная концепция управления территорией	7
1.1 Сущность, цели и задачи территориального маркетинга	7
1.2 Элементы комплекса маркетинга территорий и маркетинговая среда ..	14
1.3 Оценка конкурентной среды и конкурентоспособности территории	21
1.4 Региональный маркетинг как инструмент регионального управления .	32
Контрольные вопросы и задания	37
Глава 2 Сегментирование рынка и позиционирование территории	40
2.1 Сегментирование рынка, целевые группы потребителей	40
2.2 Миссия, видение и цели развития региона	44
2.3 Концепция позиционирования региона.....	45
2.4 Позиционирование территорий в сети Интернет	61
Контрольные вопросы и задания	68
Глава 3 Брендинг территорий	70
3.1 Сущность, цели и задачи брендинга территорий	70
3.2 Национальный брендинг.....	78
3.3 Брендинг территории как процесс	82
3.4 Брендинг городов и регионов.....	89
Контрольные вопросы и задания	102
Глава 4 Основные направления территориального маркетинга	106
4.1 Развитие инфраструктуры.....	106
4.2 Маркетинг достопримечательностей.....	110
4.3 Маркетинг событий	114
4.4 Маркетинг имиджа	118
4.5 Информационный маркетинг региона.....	120
Контрольные вопросы и задания	122
Список рекомендуемой литературы.....	125

Введение

В современных условиях понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг территорий», «позиционирование территорий», «бренд территории», «брендинг территорий», «имидж территорий» стали чрезвычайно популярными в отечественной научной литературе, не только среди исследователей и специалистов по маркетингу, но представителей органов государственного и муниципального управления. Активный интерес к данной тематике не случаен, так как сегодня во всем мире территории втянуты в напряженную конкурентную борьбу за ограниченные ресурсы, территории становятся продуктом (товаром), который следует продвигать на внутренних и внешних потребительских рынках.

Анализ содержания современных работ (учебной литературы, монографий, научных публикаций и т.п.) по данной тематике позволил сделать вывод, что в настоящее время теоретически оформляются две концепции управления территориальным развитием: маркетинг и брендинг территорий.

Концепция маркетинга территории представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория), имеющее географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей. Категориальный аппарат концепции брендинга территорий как наиболее эффективного инструмента (или технологии) маркетинга территории в настоящее время активно формируется. Попытки создания территориального бренда в целях продвижения своих уникальных преимуществ, улучшения имиджа в глазах потребителей наблюдаются во многих территориальных образованиях. Брендинг территории рассматривается как процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда, то есть, поиска, выражения и развития местной идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий.

Использование маркетинговых инструментов в стратегическом развитии территорий получает широкое распространение, позволяя территориям повышать уровень конкурентоспособности в борьбе за привлечение инвестиций, человеческого капитала, туристов и расширение рынков сбыта своей продукции. Как отмечает профессор Д. П. Фролов: «регион без маркетинговой стратегии – слабо структурированный конгломерат локализованных в административных границах активов,

отягощенный социальными обязательствами»¹. Следовательно, для поступательного и эффективного развития территории необходимо иметь научно обоснованную стратегию развития с четким пониманием конечных целей и механизмов их достижения. Однако, при подготовке региональных программ социально-экономического развития используется лишь малая часть инструментов маркетинга, не всегда представлены показатели эффективности соответствующих мероприятий.

Учебное пособие дает возможность познакомиться с концепциями и результатами исследований зарубежных и отечественных специалистов в сфере маркетинга и брендинга территорий, таких как С. Анхольт, Д.В. Башмаков, И.С. Важенина, Д.В. Визгалов, С.К. Волков, Б.М. Гринчель, К. Динни, В.А. Дубейковский, Л.Г. Кирьянова, Ф. Котлер, А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук и др.

Предлагаемое учебное пособие состоит из введения, четырех глав, каждая из которых включает теоретический блок с практическими примерами, контрольными вопросами, практическими заданиями и кейсами, и списка рекомендуемой литературы.

В первой главе «Территориальный маркетинг как современная концепция управления территорией» раскрыты сущность, цели и задачи территориального маркетинга, элементы комплекса маркетинга территорий, маркетинговая среда, методы оценки конкурентной среды и конкурентоспособности территорий, особенности регионального маркетинга как инструмента управления.

Вторая глава «Сегментирование рынка и позиционирование территории» посвящена сегментированию рынка и характеристике целевых групп потребителей территории, рассмотрению процесса позиционирования регионов. В рамках отдельного параграфа уделяется особое внимание позиционированию территорий с использованием интернет-технологий.

В третьей главе «Брендинг территорий» рассмотрены сущность, цели и задачи брендинга территории, основные этапы этого процесса, а также национальный брендинг и брендинг городов и регионов.

В четвертой главе основное внимание уделено таким стратегическим направлениям территориального маркетинга, как маркетинг инфраструктуры, маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, событийный маркетинг и информационный маркетинг.

Особенностью данного учебного пособия является использование конкретных примеров мировой и российской практики маркетинга и

¹ Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013.- С.4.

брендинга северных территорий. Предлагаемые авторами практические задания направлены на формирование у студентов знаний и умений с учетом специфики северных регионов.