

Раздел 2. Информационно – коммуникативная парадигма масс - медиа
Глава 1. Анализ критериев, образующих имидж города с целью
формирования территориальной стратегии маркетинга

Вертай С. П.

кандидат экономических наук, доцент

e-mail: vertai@tut.by

Васильченко А.О.

кандидат экономических наук, доцент

e-mail: vasilchenko.2012@inbox.ru

Мискевич Е. В.

магистр экономических наук

e-mail: miskevich.ekaterina@rambler.ru

Костюкович Н. П.

магистрант

e-mail: natakostyuk123@gmail.com

УО «Полесский государственный университет»

Республика Беларусь, г. Пинск

В 35

УДК 332 + 33. 05 + 711

ББК 65. 04 + 65. 291. 3

Необходимость разработки маркетинговой стратегии города Пинска, сформированной в соответствии с потребностями и запросами целевых групп, заключается в реализации проекта по формированию благоприятного имиджа города, что позволит повысить общий экономический уровень, обеспечит узнаваемость и создаст благоприятную эмоциональную атмосферу для жителей города и групп влияния.

Исследование проводилось в ходе выполнения научно-исследовательской темы «Разработка стратегии территориального маркетинга (брендинга) города Пинска», выполняемой в рамках проекта «Pinsk Invest Weekend».

В ходе полевых работ, сбора и систематизации данных принимали участие студенты, магистранты и преподаватели кафедр менеджмента и маркетинга, а также туризма и гостеприимства УО «Полесский государственный университет».

Цель исследования - определить основные факторы, формирующие идентичность города, на основании чего разработать маркетинговую стратегию территории и механизм ее продвижения.

Пинск – третий по численности населения город Брестской области. В 2014 году население города составило 136 тысяч человек. Экономически активное население города составляет 42,4 % (57,6 тыс. чел.).

В настоящее время уровень экономического развития города Пинска достаточно высок, однако его известность и узнаваемость являются недостаточными. Вследствие чего необходим ряд мероприятий по популяризации имеющихся ресурсов города, в том числе богатого туристического потенциала. Продвижение Пинска является актуальной задачей социально-экономического развития города, позволяющей существенно повысить его конкурентоспособность на национальном и международном рынке товаров и услуг.

Брендинг территории позволяет привлекать людей, социальные институты, компании, инвестиции и другие ресурсы, то есть при эффективном использовании от него можно ожидать различные экономические эффекты [1].

Рабочая гипотеза основана на изучении теоретических аспектов формирования стратегии территорий, в соответствии с которой территориальный маркетинг (брендинг) территорий повышает конкурентоспособность территорий в борьбе за информационные потоки и инвестиции, повышает уровень жизни населения, усиливает уникальность территории в регионе [2]. В ходе реализации проекта будет сформирована стратегия территориального маркетинга (брендинга), отражающая ключевые направления развития города и формулированная в соответствии с запросами и потребностями целевых групп:

- жители г. Пинска – город, в котором хочется жить (внутренний брендинг);
- гости города, туристическая составляющая – город, в который хочется приезжать;
- бизнес-среда – город для работы и развития бизнеса (отечественные и зарубежные бизнес-структуры, предприниматели, инвесторы).

Таким образом, планируется разработать стратегию, сочетающую три категории:

- 1) внутренний бренд: потребители- жители города. Цель: город, в котором хочется жить,
- 2) внешний бренд: потребители - гости города, туристы. Цель: город, в который хочется приезжать,
- 3) бизнес-бренд : потребители - отечественные и зарубежные бизнес-структуры, предприниматели, инвесторы. Цель: город, в котором хочется работать и развивать бизнес.

Проект состоит из четырех этапов, каждый из которых может являться самостоятельным исследованием с конкретными практическими результатами:

- 1) стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения;
- 2) разработка концепции маркетинговой стратегии территории;
- 3) формирование информационной среды бренда;
- 4) разработка визуального стиля и бренда города (конкурс), разработка проектов по продвижению города в рамках выбранных ключевых направлениях.

В ходе реализации проекта содержание будет конкретизироваться, так как формирование «пространства города», основанное на применении ограниченных ресурсов в сферах с наивысшей отдачей не может быть шаблонным или типовым.

На первом этапе изучены основные социально-экономические характеристики города, анализ которых представлен в аналитических обзорах.

Далее проведено анкетирование, в ходе которого произведен анализ уже сложившегося имиджа города у следующих целевых групп: жители и гости города. Также существующих и перспективных направлений развития, возможных «точек роста», которые необходимо учесть при разработке бренда города и программ по его продвижению.

При анализе позиционирования города Пинска были использованы две выборки: жители города Пинска (далее «Жители») и гости города Пинска (далее «Гости»). Выборка случайная, районированная:

- 1) при определении структуры выборки учитывались туристические районы города (для группы «Гости»). Были опрошены туристические группы, спортивные команды, а также индивидуальные туристы.

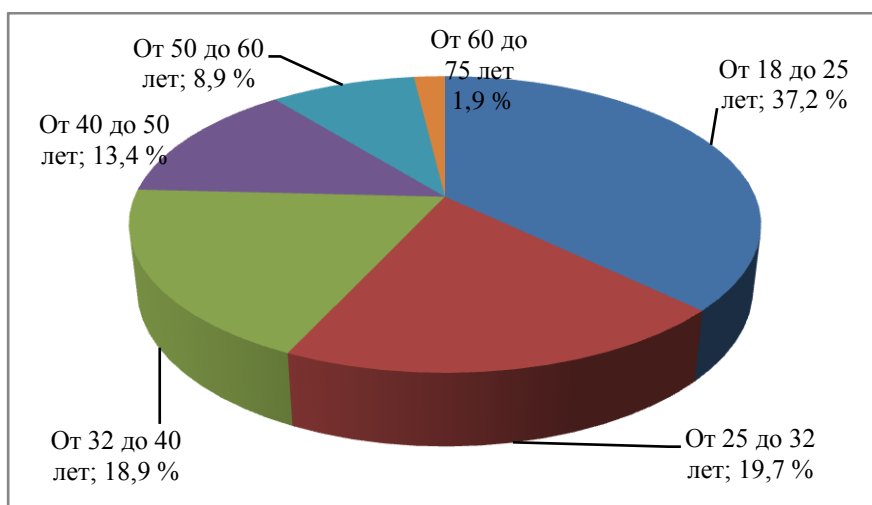
- 2) организации города (для группы «Жители»): ОАО «Кузлитмаш», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», ООО «Белинвестторг», УО «Полесский государственный университет», Филиал РУП «БрестЭнерго» Пинские электросети, инфекционная больница «Молотковичи», «Белгосстрах», сотрудники гимназий и школ города, Департамент охраны г.Пинска, Пинский диспансер спортивной медицины, ОАО «Пинский мясокомбинат», а также представители Городского исполнительного комитета, а также индивидуальные предприниматели.

Размер выборки составил: «Гости» – 200 чел., «Жители» – 1000 чел. В ходе логического контроля были исключены 41 анкета из группы «Гости» и 171 анкета из группы «Жители», итоговый размер выборки составил соответственно 159 и 829 респондентов соответственно.

Выборка «Жители» представлена горожанами в возрасте от 18 до 75 лет (рисунок 1).

Рисунок 1

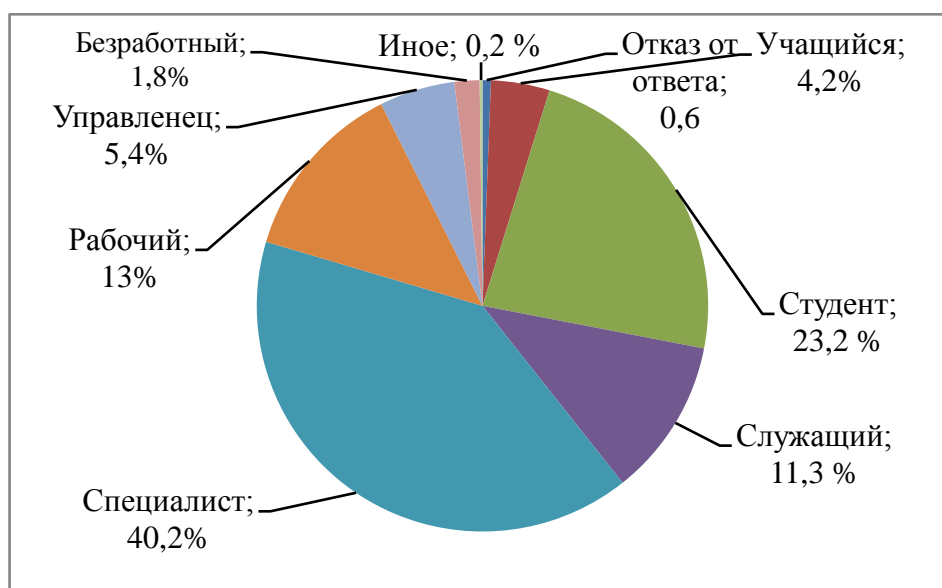
Возрастная характеристика респондентов по выборке «Жители»



Так как выборка представлена респондентами различных организаций с широким диапазоном социальных статусов (рисунок 2), характеризующихся длительным проживанием в городе и имеющих представление о тенденциях его развития (категория «коренные жители» составили 52,7% выборки, «живут в городе более 20 лет» – 18,8 %, «от 5 до 10 лет» – 14,2%), она может быть репрезентативна всем жителям г. Пинска.

Рисунок 2

Социальный статус респондентов по выборке «Жители»



В опросе по группе «Гости» приняли участие представители других городов: анкетирование проводилось в гостиницах и историческом центре города.

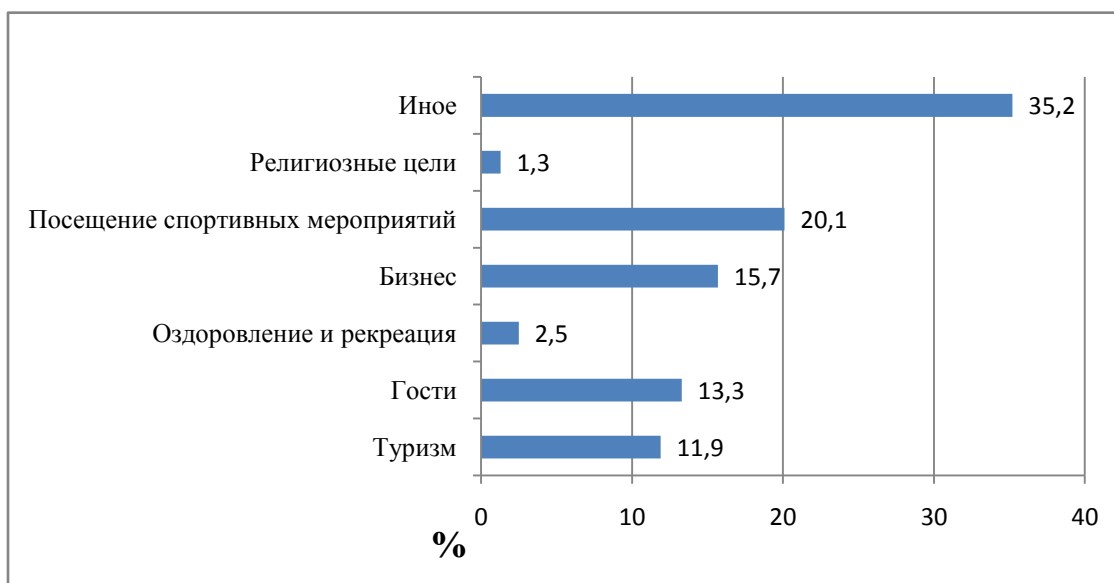
Анализ показал, что основной целевой группой являются люди в возрасте от 18 до 25 лет, характерных признаков, связанных с социальным статусом, не выявлено. При этом 23,9 % респондентов приехали из города Бреста (областной центр), 20,1% из города Минска, представители зарубежья (по городам) – 1,9% г. Москва, 1,3% г. Смоленск.

Наиболее популярной идентифицированной целью посещения города является туризм (с учетом отнесения в эту категорию такого варианта ответа, как «приехал в гости»), посещение спортивных мероприятий и бизнес, в то время как 35,2% респондентов не смогли однозначно определить цель визита (было названо несколько вариантов, так как цель визита уже определена, предлагалось выбрать один вариант ответа).

Выявлено, что представление самих жителей о цели визита в их город отличается (для выявления тренда предлагалось выбрать несколько вариантов ответа): 39,8% считают, что это туризм, 26,3 % - вопросы бизнеса, 11% - рекреация и оздоровление, 61,4% - спортивные сборы, посещение спортивных мероприятий, 21% - религиозные цели.

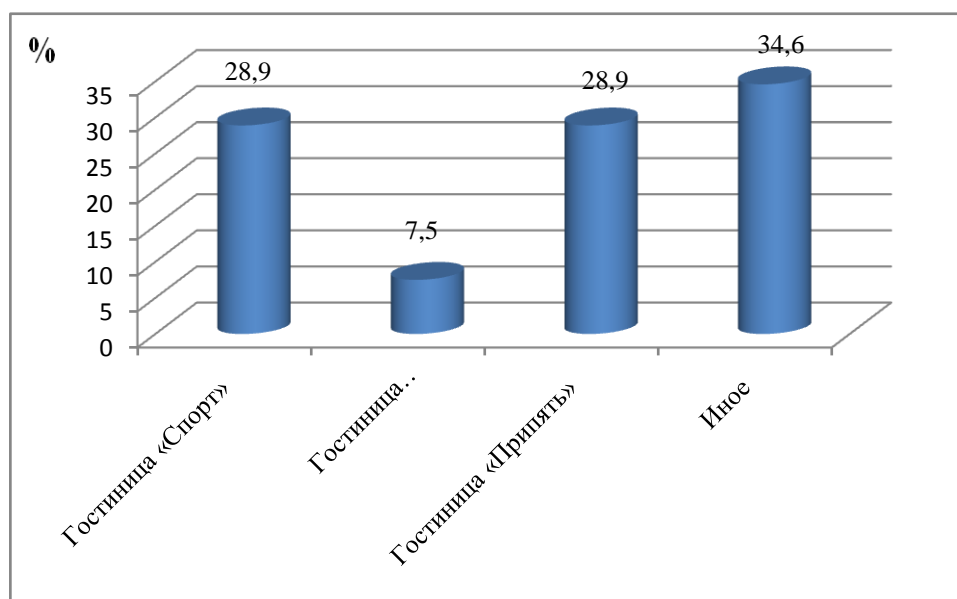
Рисунок 3

Цель визита «Гостей» в г. Пинск



При этом 88,7% опрошенных гостей ранее (до подготовки к поездке) слышали или получали информацию о городе от родственников и знакомых (47,2 % опрошенных), по телевидению (15,7 % опрошенных), посредством интернета (20,8 % опрошенных) или радио (1,9%). В ходе опроса выявлено, что 87,4% респондентов организовали свой приезд самостоятельно и только 2,5% воспользовались услугами туристических бюро, а также 10,1% - услугами иных организаций. 65,4% среди основных средств размещения выбрали гостиницы города (рисунок 4).

Основные места размещения



При формировании имиджа и туристических маршрутов города Пинска следует учитывать его уникальность, отмеченную 67,3% опрошенных гостей города.

Для формирования коммуникационных программ и определения позиционирования города было определено, с какими прилагательными ассоциируется город у жителей и гостей города (Таблица 1).

Таблица 1

Выявление основных характеристик в восприятии города

Слово индикатор	Гости города, %	Жители города, %
Исторический	64,8	60,7
Студенческий	64,2	64,1
Промышленный	12,6	25,3
Спортивный	38,4	44,4
Молодежный	47,8	31,8
Преступный	28,3	22,9
Туристический	25,2	21,7
Перспективный	17,6	19,2
Динамичный	8,2	8,9
Экологичный	10,7	11
Современный	20,1	15,8
Неразвивающийся	6,9	9,8
Научный	3,1	4,7
Дружественный разным религиям	18,9	31,8
Культурный	35,2	21,8

Можно заметить, что жители города несколько выше ценят производственный потенциал города, определяя при этом, что важное значение в формировании облика и социальной среды города играют такие предприятия, как ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев» (57,9%), ОАО «Пинский мясокомбинат» (19,2%), ОАО «Полесье». Деятельность именно этих предприятий повлияла на формирование имиджа города.

Различное восприятие имеет туристический потенциал города: недостаточно используются в формировании имиджа города и туристических продуктов такие объекты, как «Универсальный спортивный комплекс Полесского государственного университета».

Таблица 2

Выявление основных объектов, с которыми ассоциируется город

Объект	Гости города, %	Жители города, %
Костел Успения Пресвятой Девы Марии	8,8	19,1
Музей Белорусского Полесья	9,4	7,2
Футбольная академия	0	1,9
Пинский коллегиум иезуитов (1651 — 1675г.)	5,7	15,1
Памятник партизанам Полесья	1,3	2,9
Костел Святого Карла Баромея	3,1	10,6
Спортивный комплекс Полесского государственного университета	22,6	7,8
Парк культуры и отдыха	3,8	4,8
Исторический центр города	2,5	3,9
Площадь Ленина и памятник Ленину	16,4	12,7
Кафедральный собор во имя св. вмц. Варвары	1,3	-
Дворец Бутримовича «Пинский Мур»	5,0	14
Полесский драматический театр	16,4	-
Затруднились с ответом	3,7	-
Итого	100	100

По мнению 83,6% «Жителей» города, именно историческое наследие влияет на сегодняшний облик города. Однако в сопоставлении данной точки зрения с ключевыми характеристиками, определяющими восприятие города, можно сделать вывод о необходимости различного позиционирования объектов для туристических целей, жизни и бизнеса (таблица 1).

Для туристических целей необходимы программы, учитывающие историческое наследие города, продолжительностью от 3-х дней до недели, формируемые в среднем и низком ценовом сегменте (таблица 3-4).

Таблица 3

Определение оптимальной продолжительности тура

Время, необходимое для знакомства с городом	Гости города, %	Жители города, %
1-3 дня	40,8	61,4
Неделя	47,2	31,1
Месяц и более	10,7	5,2
Затруднились с ответом	1,3	2,3
Итого	100	100

Таблица 4

Определение стоимости тура

Денежные средства, необходимые для посещения туристических объектов (по состоянию на апрель 2015 г.)	Гости города, %	Жители города, %
200-300 тыс.бел.р (15-20 у.е.)	13,2	14,0
300-500 тыс.бел.р. (20-33 у.е.)	37,1	28,5
500 – 1000 тыс.бел.р. (33-67 у.е.)	34,0	29,1
От 1 млн.б.р. (от 67 у.е.)	15,1	24,1
Затруднились с ответом	0,6	4,3
Итого	100	100

Для формирования более привлекательного образа города для жизни и посещения следует обратить внимание на развитие и строительство таких объектов, как парки и зоны отдыха, развлекательные центры. Учитывая необходимость продвижения туристического потенциала и увеличения потока въездного туризма, целесообразно формирование единых информационных туристических центров, обеспечивающих взаимодействие всех субъектов рынка туристических услуг (таблица 5). При этом 83% опрошенных «Гостей» хотели бы посетить город Пинск еще раз.

Таблица 5

Объекты, строительство и развитие которых необходимо для формирования привлекательного образа города (выбор нескольких вариантов ответов)

Объекты	Гости города, %	Жители города, %
Гостиницы	13,8	12,4
Парки, зоны отдыха, «зеленые тропы»	61	60,3
Развлекательные центры	69,2	48,9
Спортивные сооружения	4,4	11,9
Информационно-туристические центры	22	29,2

В этой связи следует усилить целенаправленные коммуникации, направленные на формирование узнаваемого имиджа города и повышение информированности о нем в таких сегментах, как «туризм - рекреация», «бизнес», «наука». В настоящее время 52% опрошенных по группе «Жители» отмечают недостаточность материалов рекламного и информационного характера о городе.

Для формирования коммуникационных программ и разработки объектов визуализации города наиболее предпочтительно использовать цвета, с которыми уже ассоциируется городская символика: красный (43,8%), зеленый (39,6%), синий (23,65), желтый (23,5%).

Основными источниками размещения информационно-рекламных материалов о городе, по мнению жителей, должны быть интернет (62,6% опрошенных), телевидение (53,2% опрошенных), наружная реклама (46,6%), печатные издания (32,2%). Такие каналы, как интернет и телевидение, совпадают с реальными информационными потоками, на основании которых формировали свое представление о городе «Гости».

На основании результатов исследования, разработана программа мероприятий по разработке и внедрению территориальной стратегии маркетинга (таблица 6).

Таблица 6

Аналитическая матрица мероприятий, направленных на формирование территориальной стратегии маркетинга

Задача	Этап реализации проекта	Практический результат	Риски
1. Определить восприятие города Пинска целевыми аудиториями и группами влияния;	1. Стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения.	– составление матрицы SWOT анализа, определение имеющихся и перспективных точек роста,	Риски: повышение уровня конфликтности среди целевых аудиторий, общее неприятие

<p>разработать четкий набор атрибутов, которыми обладает город и на основе которых можно создать его позитивное восприятие у целевых аудиторий.</p>		<p>- формирование основы бренда города, то есть разработка интегрированной платформы бренда через определение интересов территории, где находятся возможности, сосредоточены ресурсы и навыки города. Определение ключевых ценностей горожан.</p>	<p>самого процесса маркетинга территорий. Выход: освещение цели проекта, источников финансирования и ожидаемых результатов в прессе; привлечение максимально широкого круга общественности к обсуждению результатов исследования.</p>
<p>2. Максимально вовлечь целевые аудитории и группы влияния в процесс разработки бренда через формирование системы интегрированных коммуникаций.</p>	<p>2. Стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения.</p>	<p>- идентификация горожан и города (кто такие пинчане, как они воспринимают себя сами и какими их видит внешняя аудитория), - информационная работа по распространению результатов исследования. Формирование дифференцированных (в то же время комплексных), обращений к каждой целевой аудитории.</p>	<p>Риски: «размытость» коммуникаций при попытке их дифференциации по целевым аудиториям. Выход: разработка нескольких вариантов; пилотное тестирование, определение достижения поставленных целей на лабораторных группах.</p>
<p>3. Разработать систему коммуникаций, позволяющей формировать управляемый имидж города.</p>	<p>3. Разработка концепции маркетинговой стратегии территории.</p>	<p>Разработка механизма продвижения маркетинговой стратегии региона.</p>	<p>Риски: проблема в формировании системы коммуникаций связана с отсутствием на момент подготовки проекта, понятия о формируемом имидже. В этой связи сложно определить структуру, уровень и содержание коммуникаций. Вывод: детализация этапа после выполнения первого</p>

			этапа исследования.
4. Разработать концепцию маркетинговой стратегии города и механизм ее продвижения. Разработать систему индикаторов, позволяющих оценить эффективность реализации стратегии.	4. Разработка концепции маркетинговой стратегии территории.	Разработка маркетинговой стратегии региона. Разработка системы индикаторов, позволяющих оценить эффективность ее достижения, осуществлять контролинг результатов.	Риски: юридическим лицом, управляющим ресурсами территории в целом и брендом в частности, являются органы законодательной и исполнительной власти данной территории. Юридические права для конкретной местности определяются органами законодательной власти большей территории, частью которой является данная местность. Разработанная стратегия может быть не принята на более высоком уровне.
5. Повышение уровня знания о роли брендинга территорий для социально-экономического развития города.	5. Формирование информационной среды бренда.	Позиционирование бренда, основанное на базовых ценностях, отношениях, поведении и характеристиках города.	Риски: сопротивление целевых аудиторий в процессе изменений. Выход: активное освещение всех этапов проекта в прессе.
6. Разработка визуального стиля и бренда города.	6. Разработка визуального стиля и бренда города (конкурс), разработка проектов по продвижению города в рамках выбранных ключевых направлениях.	Разработка, выбор и использование в городской среде визуальных элементов бренда.	Субъективность подхода. Выход: формирование двухуровневой системы отбора: оценка экспертов; народное голосование.
7. Реализация серии проектов по продвижению единого образа города.	7. Разработка визуального стиля и бренда города (конкурс),	Разработка мероприятий, позволяющих закрепить образ города в сознании целевых групп в	Риски: Объективность отбора проектов. Выход: - разработка

	разработка проектов по продвижению города в рамках выбранных ключевых направлениях.	соответствии с разработанными атрибутами.	положения о конкурсе проектов с указанием четких критериев отбора (на основании разработанной стратегии территории).
8. Реконструкция отдельных элементов инфраструктуры города, позволяющей установить соответствие между сформулированной моделью идентичности города и реальным состоянием.	8. Разработка визуального стиля и бренда города (конкурс), разработка проектов по продвижению города в рамках выбранных ключевых направлениях.	Реализация мероприятий, позволяющих закрепить материальную основу бренда территории.	Риски: так как направление еще не определено, возможна недостаточная предварительная сумма средств. Выход: поиск дополнительных источников информирования, гранты, спонсорская помощь, инвестиции частного бизнеса.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлен ряд аспектов формирования благоприятного восприятия города Пинска как его жителями, так и гостями. Основными факторами, формирующими идентичность города, являются исторические объекты и промышленный потенциал.

Основные коммуникационные каналы, с помощью которых нужно формировать и развивать имидж города у основных целевых аудиторий, - интернет и телевидение. Выявлена необходимость в формировании информационных туристических центров с единой системой объектов, что позволит увеличить потоки въездного туризма.

При формировании пакетов туристических программ необходимо учитывать рекреационный потенциал города, в том числе интерес к услугам Универсального спортивного комплекса Полесского государственного университета.

В сегменте «туризм и рекреация» выявлено позиционирование города как исторического и дружественного разным религиям, а для бизнес-среды – студенческий и молодежный. Необходимо активизировать представление о возможностях бизнеса города, в том числе активное информирование о научном потенциале, представленным Полесским государственным университетом.

Литература

1. Алан Миддлтон, Брендинг города и внутренние инвестиции / Брендинг территорий – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/longreads/14835>. – Дата доступа: 03.11.2014

2. Домин В.Н. Методики оценки стоимости бренда территории / Проблемы современной экономики, N 2 (50), 2014. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4985>. – Дата доступа: 08.11.2014.

3. Территориальный брендинг: итоги 2013 года / City branding, блог – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citybranding.ru/itogi2013/>. – Дата доступа: 03.11.2014.