

УДК 332.02

## Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий

**Антонов Григорий Константинович**

Соискатель ученой степени кандидата наук,  
Санкт-Петербургский государственный университет,  
199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9;  
e-mail: antonov.grigori@mail.ru

### Аннотация

В условиях стремительно меняющейся информационно-коммуникативной среды органы государственной власти начинают использовать в рамках стратегического планирования технологии маркетинга для устойчивого развития региона. Глобализация мирового хозяйства стала вызовом для регионов, переместив конкуренцию с локального уровня на мировой. Бизнес-корпорации, производящие однотипные продукты и располагающиеся в одних и тех же географических зонах (соответственно продающие продукты на одних и тех же рынках), перестали быть основными конкурентами – сегодня в борьбу за материальные и нематериальные ресурсы вступают именно регионы и крупные городские центры. Таким образом, автор статьи утверждает, что политические акторы активно используют территориальное брендинг в качестве инструмента для роста производственных и экспортных способностей региона, для повышения качества жизни местных жителей. Учитывая тот факт, что в основе территориального брендинга лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории, автор обращается к анализу геокультурной компоненты в процессе маркетинга территории. Уникальность региона может быть найдена в специфических социокультурных характеристиках территории, и в этом смысле брендинг решает вопрос идентификации территории, ее выделения потребителями на фоне других территорий (территорий-конкурентов).

### Для цитирования в научных исследованиях

Антонов Г.К. Геокультурная компонента в процессе маркетинга территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 4А. С. 46-53.

### Ключевые слова

Брендинг, маркетинг территории, геокультура, геокультурное пространство, инвестиционная стратегия.

## Введение

Концепция «маркетинга территорий» является относительно новой, но уже завоевавшей высокую популярность как в экономической сфере (в ходе средне – и долгосрочного планирования развития бизнеса, выбора оптимальной инвестиционной стратегии и пр.), так и в сфере государственного и муниципального управления. Вместе с тем работ по маркетингу и брендингу территорий, написанных в русле политологической методологии, сегодня чрезвычайно мало. К наиболее заметным из них можно отнести монографию «Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга» под редакцией И.А. Василенко, работы Е.Б. Шестопа, Г.А. Морозовой, диссертационные исследования Н.А. Андриановой, В.Н. Ляпорова, Т.В. Сачук, М.В. Яковлева, В.И. Суханова, Д.Н. Замятина. Сам термин «маркетинг территории» впервые использовал Саймон Анхольт в 2002 году. Необходимо заметить, что до этого момента существовала схожая по своим концептуальным основаниям стратегия «продажи мест». Она являлась более рыночно ориентированным подходом продвижения территории, базирующимся на различных маркетинговых инструментах. Однако в условиях быстро меняющихся рынков и глобальной конкурентной среды составляющие стратегию «продажи мест» методы и инструментарий перестали приносить эффективные результаты. Новая стратегия «территориального маркетинга» изначально разрабатывалась как ориентированная на удовлетворение запросов местных (территориальных) сообществ и традиционно включает в себя такие структурные уровни, как национальный, региональный и городской маркетинг.

Таким образом, стратегия маркетинга территорий направлена на продвижение городской территории, региона или страны в конкурентной борьбе за инвесторов, представительство крупных корпораций, туристические потоки, рост квалифицированной рабочей силы и т. п. [Куручкин, 2011].

## Социокультурная составляющая процесса брендинга

Как отмечал известный исследователь-маркетолог Ф. Котлер, «маркетинг мест подразумевает создание особого дизайна этого места, который бы удовлетворил все нужды целевой аудитории... Потенциальным целевым рынком маркетинга мест выступают клиенты данной территории, а именно: производители товаров и услуг, корпоративные штаб-квартиры и региональные офисы, туристы и новые жители» [Kotler et al., 2002]. На сегодняшний день маркетинг территории представляется неотъемлемым этапом стратегии долгосрочного территориального развития. По мнению Ф. Котлера, «территориальное развитие представляет из себя последовательную, долгосрочную стратегию, направленную на развитие определенной локации через стимулирование существующих и потенциальных отличительных черт данного региона» [там же].

Ф. Котлер выделяет следующие специфические «уровни маркетинга»: определение целевых рынков, систематизация маркетинговых факторов и создание групп планирования (проектных групп). Этап определения целевых рынков подразумевает фреймирование определенных клиентских сегментов, на которых будут направлены «сообщения» [Seppo K. Rainisto, 2003] территориального брендинга. В рамках систематизации маркетинговых факторов производится анализ таких ключевых элементов брендинга, как достопримечательности и инфраструктура, человеческий капитал и качество жизни. Создание групп планирования обуславливает процесс имплементации и контроля маркетинговой стратегии.

Процедурно территориальный маркетинг включает как минимум два этапа.

Первый этап – это позиционирование. В рамках данного этапа осуществляется объективная оценка стратегических преимуществ и выбор соответствующей стратегии. Позиционирование базируется на трех направлениях деятельности: стратегическом планировании, формировании маркетинговой стратегии и маркетинговых исследованиях. Такие методики, как SWOT, STEP (LE)-анализы позволяют четко определить приоритеты во время имплементации данного этапа, выделить задачи маркетинга в соответствии со стратегией региона и обнаружить целевую аудиторию.

Второй этап – продвижение – характеризуется активной работой с целевой аудиторией. Работа с целевыми группами входит в сегмент имплементации стратегии маркетинговой коммуникации и включает: 1) параметры информационного воздействия; 2) выбор методов коммуникации; 3) выбор информационных каналов.

Как убедительно показывают в своих работах ведущие специалисты по маркетингу Ф. Котлер, М. Хамлин и Д. Хайдер, он становится основной стратегией управления развитием территории для городских и муниципальных органов власти большинства ведущих экономик Западной Европы и Северной Америки. В частности, как результат усиления влияния маркетинговых стратегий на развитие городской среды можно отметить широкое использование в научных разработках и правовых регламентах понятия «предпринимательский город», в котором процесс принятия решений городскими властями выстроен по правилам крупных бизнес-корпораций.

При этом ключевым элементом маркетинга становится процесс брендинга территорий. Он является базой для проведения успешной маркетинговой стратегии и определяется С. Анхольтом как «комплексный, многомерный процесс с постоянно меняющейся репутационной компонентой, основанной на различных индивидуальных убеждениях, восприятиях и предрассудках, которые совпадают в одном и расходятся в другой точке зрения» [Anholt, 2005]. А. Марленд, Дж.П. Левис, Т. Фланаган в своей статье «Управление в эпоху цифровых медиа и брендинга» подчеркивают, что в данном случае термин «бренд» «используется в качестве концептуального эвфемизма для упрощения и обобщения всех сообщений, которые направляются и контролируются центром власти» [Marland, Lewis, Flanagan, 2017]. Бренд

территории становится «точкой роста» территории и концентрирует в себе ее коммуникативный капитал. Чтобы достичь успеха, власть должна провести стратегический анализ основных трендов социального и экономического окружения; определить отрасли, где сосредоточены возможности, навыки и ресурсы данной территории; выяснить, какие ключевые ценности, подходы, принципы и характеристики позволили достичь поставленных целей. Следующим шагом является процесс разработки единой стратегии брендинга территории таким образом, чтобы в ней отразилось дифференцированное обращение к каждой целевой аудитории. Как верно отмечает К. Динни в своей книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики», «чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий» [Динни, 2013]. Соответственно, необходимой представляется формулировка атрибутов бренда в соответствии с его сущностью, долгосрочным видением и дифференциацией бренда. Основным результатом данного процесса должна стать интегрированная бренд-платформа. Далее на ее основе формируется коммуникационная стратегия бренда и план ее реализации.

Особое место в процессе брендинга территории занимает так называемый геокультурный брендинг, обеспечивающий привязку разрабатываемого бренда к конкретной территории, ее географическим (геополитическим) особенностям, культурной среде и истории.

Базовые понятия, используемые в процессе геокультурного брендинга, – это геокультура и геокультурное пространство.

Геокультура может быть определена как процесс и результат развития географических образов в конкретной культуре, а также накопление, формирование традиции культуры осмысления этих образов.

Геокультурное пространство – устойчивая система культурных традиций и представлений, привязанная к определенной территории, формирующаяся в результате сосуществования, переплетения, взаимодействия, столкновения различных вероисповеданий, культурных традиций и норм, ценностных установок, глубинных психологических структур восприятия и функционирования картин мира.

Сам геокультурный брендинг может быть определен как процесс целенаправленного поэтапного совмещения образа конкретного социокультурного пространства, формируемого долговременными образцами-архетипами, с желаемым (идеальным) состоянием (образцом). Геокультурный брендинг предполагает анализ территории через призму культурных и цивилизационных процессов, а также проведение социокультурного проектирования. В качестве более или менее универсальной модели поэтапной реализации этого процесса может быть предложена следующая:

- 1) поиск и идентификация наиболее значимых физико-географических характеристик и социокультурных объектов территории, которые могут быть потенциально подвергнуты актуализации в медиасреде;

2) сегментирование наиболее ярких образов территории и дальнейшее их структурирование (формирование галереи образов территории);

3) проектирование стратегии геокультурного брендинга на основе базового набора наиболее перспективных метагеографических образов;

4) реализация продвижения конкретных определенных метагеографических образов территории в соответствующем медиапространстве.

Конкретным результатом геокультурного брендинга должен стать универсальный имиджевый паспорт территории, который может включать следующие основные компоненты:

- карту знаковых для бренда территории мест;
- мифогему/мифогемы территории;
- образно-географическую схему территории (построенную, например, в форме графа).

### **Заключение**

Эффективность процесса брендинга территории зависит, таким образом, от способности субъекта / субъектов брендинга использовать всю совокупность имеющихся культурных преимуществ региона или отдельного населенного пункта в процессе выстраивания общего бренда территории, его имплементации и экспорта во вне.

### **Библиография**

1. Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2009.
2. Василенко И.А. (ред.). Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга. М.: Международные отношения, 2016. 288 с.
3. Динни К. (ред.). Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11-23.
5. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
6. Курочкин А.В. Становление сетевой модели политико-административного управления в условиях современного общества // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2011. № 2. С. 115-123.
7. Ляпоров В.Н. Формирование бренд-политики в современной России: дис. ... канд. полит. наук. М., 2007.

8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления: на примере Республики Карелия: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2006.
9. Суханов В.И. Факторы политического влияния на формирование имиджа инвестиционной привлекательности Нижегородского региона: дис. ... канд. полит. наук. Нижний Новгород, 2009.
10. Шестопап Е.Б. (ред.). Образы государств, наций и лидеров. М., 2008. 288 с.
11. Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан): дис. ... канд. полит. наук. М.: МГУ, 2006.
12. Anholt S. Anholt Nation Brands Index: how does the world see America? // Journal of Advertising Research. 2005. Vol. 45. No. 3. Pp. 296-304. DOI: 10.1017/S0021849905050336
13. Kotler P. et al. Marketing Asian Places. Singapore: John Wiley and Sons (Asia), 2002. 183 p.
14. Marland A., Lewis J.P., Flanagan T. Governance in the Age of Digital Media and Branding // Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions. January 2017. Vol. 30. No. 1. Pp. 124-141.
15. Seppo K. Rainisto. Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States. Business Doctoral Dissertations 2003/4. Espoo, 2003.

## **Geo-cultural component in the process of place marketing**

**Grigorii K. Antonov**

Applicant,

St. Petersburg State University

199034, 7-9 Universitetskaja emb., Saint Petersburg, Russian Federation;

e-mail: antonov.grigori@mail.ru

### **Abstract**

In the rapidly changing information and communication environment, the state authorities are beginning to use marketing technologies as the part of strategic planning for the regional sustainable development. The globalization of the world economy has become a challenge for the regions, moving the competition from the local level to the world level. Business corporations that produce the same type of products and are located in the same geographical areas have to be the main competitors. Today it is the regions and major urban centers that are entering the struggle for tangible and intangible resources. Thus, the author of the article asserts

that political actors actively use territorial branding as a tool for increasing of production and regional export capabilities to improve the quality of local residents' life. Taking into account the fact that territorial branding is based on the idea of communicating to the general public the idea of the unique nature of the territory, the author turns to the analysis of the geo-cultural component in the process of the territorial marketing. The uniqueness of the region can be found in the specific socio-cultural characteristics of the territory and in this sense, branding solves the problem of identifying the territory, its allocation by consumers against the background of other territories (competitor territories).

### For citation

Antonov G.K. (2017) Geokul'turnaja komponenta v processe marketinga territorij [Geo-cultural component in the process of place marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today and tomorrow], 7 (4A), pp. 46-53.

### Keywords

Branding, marketing of place, geo-culture, geo-cultural space, strategy of investment.

### References

1. Andrianova N.A. (2009) *Imidzh v strategii innovatsionnogo razvitiya regiona: politiko-tekhnologicheskii aspekt. Dokt. Diss.* [Image in the strategy of innovative development of the region: the political and technological aspect. Doct. Diss.]. Krasnodar.
2. . Anholt S. (2005) Anholt Nation Brands Index: how does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), pp. 296-304. DOI: 10.1017/S0021849905050336
3. Dinni K. (ed.) (2013) *Brending territorii. Luchshie mirovye praktiki* [Branding of territories. Best world practices]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ.
4. Kotler P. et al. (2002) *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Publ.
5. Kotler F. et al. (2005) *Marketing mest. Privlechenie investitsii, predpriyatii, zhitelei i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe]. Stockholm School of Economics in St. Petersburg.
6. Kurochkin A.V. (2011) Stanovlenie setevoi modeli politiko-administrativnogo upravleniya v usloviyakh sovremennogo obshchestva [The formation of a network model of political and administrative management in the conditions of modern society]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya* [Bulletin of St. Petersburg University. Series 6. Political science. International relationships], 2, pp. 115-123.
7. Lyaporov V.N. (2007) *Formirovanie brend-politiki v sovremennoi Rossii. Dokt. Diss.* [Formation of brand policy in modern Russia. Doct. Diss.]. Moscow.

8. Marland A., Lewis J.P., Flanagan T. (2017) Governance in the age of digital media and branding. *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. January 2017, 30 (1), pp. 124-141.
9. Sachuk T.V. (2006) *Territorial'nyi marketing kak faktor regional'nogo upravleniya: na primere Respubliki Kareliya. Dokt. Diss.* [Territorial marketing as a factor of regional management: on the example of the Republic of Karelia. Doct. Diss.]. Saint Petersburg.
10. Shestopal E.B. (ed.) (2008) *Obrazy gosudarstv, natsii i liderov* [Theoretical problems of the study of political images]. Moscow.
11. Seppo K. (2003) *Rainisto. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Business Doctoral Dissertations 2003/4.* Espoo.
12. Sukhanov V.I. (2009) *Faktory politicheskogo vliyaniya na formirovanie imidzha investitsionnoi privilekatel'nosti Nizhegorodskogo regiona. Dokt. Diss.* [Factors of political influence on the formation of the image of the investment attractiveness of the Nizhny Novgorod region. Doct. Diss.]. Nizhnii Novgorod.
13. Vasilenko I.A. (ed.) (2016) *Imidzh regionov Rossii: innovatsionnye tekhnologii i strategii rebrendinga* [Image of Russian regions: innovative technologies and rebranding strategies]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya Publ.
14. Yakovlev M.V. (2006) *Formirovanie politicheskogo imidzha regiona v usloviyakh sovremennoi Rossii (na materialakh respublik Bashkortostan i Tatarstan). Dokt. Diss.* [Formation of the political image of the region in the conditions of modern Russia (on the materials of the republics of Bashkortostan and Tatarstan). Doct. Diss.]. Moscow: Moscow State University.
15. Zamyatin D.N. (2013) Geokul'turnyi brending territorii: kontseptual'nye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual bases]. *Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy* [Labyrinth: Journal of Social and Humanitarian Studies], 5, pp. 11-23.