

<https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-125-129>

УДК. 33.025.7

## Коммуникационные и маркетинговые технологии продвижения территорий: к вопросу о формировании профессионального рынка в России

Докт. филос. наук, проф. А. В. Чечулин<sup>1)</sup>,  
доктора экон. наук, профессора А. Л. Кузнецов<sup>2)</sup>, В. П. Грахов<sup>2)</sup>,  
докт. социол. наук, доц. М. Б. Перфильева<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург, Российская Федерация),

<sup>2)</sup>Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова (Ижевск, Российская Федерация),

<sup>3)</sup>Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

© Белорусский национальный технический университет, 2020  
Belarusian National Technical University, 2020

**Реферат.** Проанализирован рынок территориального маркетинга как особого, значительно отличающегося от коммерческого рынка на постсоветском пространстве. Попытки общей характеристики рынка территориального маркетинга до сих пор не предпринимались. Авторы поставили задачу ответить на вопросы о своем понимании сути территориального маркетинга; природы интереса любых территорий вообще и постсоветских в частности к использованию средств маркетинга в стратегическом развитии; структуры рынка территориального маркетинга – заказчики подобных услуг от имени территорий, исследовательские организации, маркетинговые, рекламные, дизайнерские и иные организации, создающие соответствующие маркетинговые продукты, а также средства размещения рекламных материалов, и организации, предоставляющие возможности для проведения специальных событий в интересах продвижения территорий. На основе сравнительного анализа рынков территориального маркетинга ряда стран – лидеров постсоветского пространства, не входящих в Евросоюз, статистических данных и экспертных опросов сделаны выводы: лидером в данной области – и по абсолютным показателям (бюджеты, востребованность территориями), и по качеству работы – остается Россия. Но в последние несколько лет технологии территориального маркетинга активно развивает Казахстан, в ряде направлений опережая Россию. Важно, что рынки территориального маркетинга России, Казахстана и других постсоветских стран не изолированы от международных идей и рыночных структур. Основные разработки для российских территорий базируются на идеях и методологии британской школы территориального маркетинга. В значимых тендерах по заказу территорий в России и других странах СНГ почти всегда участвуют (и нередко выигрывают) зарубежные маркетинговые структуры, прежде всего из Великобритании и Нидерландов.

**Ключевые слова:** маркетинг, территория, стратегическое развитие, рынок, тендер, коммуникации, бренд, город, популяризация, привлекательность, исследования, продвижение, структура, резидент

**Для цитирования:** Коммуникационные и маркетинговые технологии продвижения территорий: к вопросу о формировании профессионального рынка в России / А. В. Чечулин [и др.] // *Наука и техника*. 2020. Т. 19, № 2. С. 125–129. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-125-129>

## Communication and Marketing Technologies of Territory Promotion: Forming Professional Market in Russia

A. V. Chechulin<sup>1)</sup>, A. L. Kuznetsov<sup>2)</sup>, V. P. Grakhov<sup>2)</sup>, M. B. Perfil'eva<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>North-West Institute of Management, the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint Petersburg, Russian Federation),

<sup>2)</sup>Kalashnikov Izhevsk State Technical University (Izhevsk, Russian Federation),

<sup>3)</sup>Saint Petersburg State University of Economics (Saint Petersburg, Russian Federation)

**Abstract.** The purpose of the paper is to analyze a market of territorial marketing as a special, significantly different from the commercial market in the post-Soviet space. Attempts to characterize this territorial marketing market in general have not yet

### Адрес для переписки

Кузнецов Андрей Леонидович  
Ижевский государственный технический университет  
имени М. Т. Калашникова  
ул. Студенческая, 42,  
426069, г. Ижевск, Российская Федерация  
Тел.: +7 3412 77-08-34  
alkuznetsov\_63@mail.ru

### Address for correspondence

Kuznetsov Andrej L.  
Kalashnikov Izhevsk State  
Technical University  
42, Studencheskaya str.,  
426069, Izhevsk, Russian Federation  
Tel.: +7 3412 77-08-34  
alkuznetsov\_63@mail.ru

been undertaken. The authors have set a task to answer questions about their understanding of the territorial marketing essence; nature of interest of any territories in general and post-Soviet territories, in particular, in the use of marketing tools in its strategic development; territorial marketing market structure – customers of such services on behalf of territories, research organizations, marketing, advertising, design and other organizations creating convenient marketing products, and furthermore means for advertisement positioning and organizations providing opportunities for special events in the interests of territories promotion. On the basis of a comparative analysis of the territorial marketing markets of a number of countries leading in the post-Soviet space which are not members of the European Union, an analysis of statistical data and expert surveys, the conclusions have been made: Russia occupies the leading place in this field - and in absolute criteria (budgets, territories need), and in quality of work. But in the recent years Kazakhstan is actively developing territorial marketing technologies and this country is ahead of Russia in a number of areas. It is important that the territorial marketing markets of Russia, Kazakhstan and other post-Soviet countries are not isolated from international ideas and market structures. The main developments for the Russian territories are based on the ideas and methodology of the British school of territorial marketing. Foreign marketing structures, primarily from Great Britain and the Netherlands almost always participate (and often win) in significant tenders for territories ordering being held in Russia and other CIS countries.

**Keywords:** marketing, territory, strategic development, market, tender, communications, brand, city, popularization, attractiveness, researches, promotion, structure, resident

**For citation:** Chechulin A. V., Kuznecov A. L., Grakhov V. P., Perfil'eva M. B. (2020) Communication and Marketing Technologies of Territory Promotion: Forming Professional Market in Russia. *Science and Technique*, 19 (2), 125–129. <https://doi.org/10.21122/2227-1031-2020-19-2-125-129> (in Russian)

## Введение

Конкуренция стран и городов из-за стратегических и локальных (тактического уровня) ресурсов, к которым в теории маркетинга территорий обычно относят инвестиции, туристические потоки, новых качественных мигрантов (т. е. ресурсов, способных обеспечить долгосрочное благополучное существование и поступательное развитие региона), привела к возникновению целой международной индустрии [1]. Территориальный маркетинг активно развивается как на практике, так и в теории. В настоящее время можно говорить о существовании и развитии целого научного направления, раскрывающего различные аспекты брендинга территорий [2].

Многие города и даже страны сегодня разрабатывают собственные маркетинговые стратегии, организуют рекламные кампании, участвуют в туристических выставках, проводят мероприятия для инвесторов, привлекают желаемых новых жителей, проводят работу по повышению лояльности актуальных резидентов с целью недопущения их отъезда из города или страны [3].

## Основная часть

В работу по брендингу территорий включены локальные и международные маркетинговые и рекламные агентства, дизайн-студии, социологические исследовательские компании. Можно говорить, что при всей относительной

новизне идей и технологий сегодня уже фактически сложилась первичная инфраструктура единого международного рынка территориального маркетинга, причем действующие игроки чрезвычайно активны и готовы взяться за заказы даже в тех странах и регионах, где нет собственных концептуальных, кадровых и технических возможностей для их выполнения.

Центром по формированию основных концепций маркетинга территорий, а также прикладного консалтинга, изучения и преподавания компетенций в данной сфере стала Великобритания. В этой стране работают крупнейшие мировые эксперты – С. Анхольт (Simon Anholt), К. Динни (Keith Dinnie), – создавшие в Лондоне журнал *Place Branding and Public Diplomacy* [4]. Имеется ряд исследовательских центров, в частности, крупнейший из них – *Institute of Place Management (IPM)* (Манчестер) во главе с К. Паркер [5]. При IPM выходит собственное авторитетное академическое издание *Journal of Place Management and Development* [6]. Особую роль играет медиахолдинг ВВС, коммерческие подразделения которого активно ищут заказы в сфере коммуникационного сопровождения крупных инвестиционных проектов, значимых международных событий, используемых территориями в качестве средства собственной популяризации, а также в разработке стратегий, производства телевизионных рекламных роликов, которые ВВС в дальнейшем предлагает разместить в собственных программах локального или глобального веща-

ния [7]. Работают на рынке и небольшие агентства, предоставляющие услуги в сфере территориального маркетинга (исследования, стратегии и брендинг), дизайна, урбанистики и городского планирования, политического консалтинга [8].

Активные научные исследования и практическое консультирование в данной сфере осуществляются также специалистами университетов и консультационных организаций Нидерландов, Швеции, Испании, Германии, Польши и ряда других стран [9].

Интересно работают коллеги в странах Балтии, стремящиеся привлечь туристов из развитых стран Евросоюза и Шенгенского соглашения, а также из рядом расположенных территорий – Беларуси, Украины. Они широко заимствуют богатый маркетинговый опыт Финляндии и Швеции, пользуются консультационной помощью скандинавских специалистов. При разработке концепции территориального бренда, содержательной идентичности территории, элементов ее визуальной айдентики и т. д. вовлекаются не только профессионалы, но и простые жители, обычно в формате участия в конкурсах народных проектов, что позволяет популяризировать и обеспечить их большую поддержку. Почти во всех случаях проекты обеспечиваются рекламными кампаниями. Часть рекламных материалов Таллина и Риги в Петербурге размещалась на бартерной основе, практически бесплатно, что необычно для коммерческих организаций. Но в этих городах администрациям принадлежат собственные рекламоносители, между городами существуют давние договоры о побратимстве, что позволяет взаимно минимизировать затраты городских бюджетов (перекрестная реклама размещалась до конца 2014 г.) [10].

Работой в сфере территориального маркетинга занимаются специалисты на Украине, в Беларуси, Казахстане, Азербайджане, несмотря на экономические и иные сложности. Активно рекламируются за рубежом крупные города Казахстана и Азербайджана. Две эти страны продвигаются путем рекламы прежде всего на крупных международных телеканалах, в частности на BBC и «Евроньюс», а также посредством выставок и иных специальных меро-

приятий демонстрируют свои инвестиционные и туристические возможности [11].

В Российской Федерации интерес к идеям и технологиям территориального маркетинга высок. По инициативе Ростуризма и силами специалистов агентств, входящих в Ассоциацию брендинговых агентств России, была осуществлена разработка стратегии туристического брендинга страны, прежде всего визуальной айдентики. Проводятся ежегодные фестивали (например, «Открытая Волга», г. Чебоксары), конкурсы, научные конференции и т. д. Публикуются научные труды, выходят книги иностранных ведущих специалистов, осуществляется преподавание в вузах, открыты магистерские программы по направлению «Маркетинг территорий» (в Уральском федеральном университете, в частности). Администрации регионов часто проводят тендеры по размещению заказов на разработку стратегий и тактических решений в сфере брендинга и маркетинговых мероприятий.

#### Анализ результатов

Вместе с тем существует несколько особенностей, которые характерны для российского рынка территориального маркетинга.

Во-первых, локальный российский рынок услуг в сфере территориального маркетинга является частью глобального рынка. Идеи быстро транслируются, осваиваются, используются. Услуги на рынке территориального маркетинга Восточной Европы предоставляют как местные, так и международные игроки – исследовательские компании (Boston Consulting Group, GFK), рекламные агентства (Saatchi & Saatchi), медиахолдинги (BBC), отдельные консультанты из сферы маркетинга, например Т. Гэд (Т. Gad). Все названные игроки активно присутствуют на рынках Восточной Европы и пытаются получать заказы от администраций российских регионов, конкурируя с местными и федеральными медиаорганизациями.

Во-вторых, в условиях экономического кризиса многие администрации городов склонны к малобюджетным решениям. Очень часто заказ на «разработку бренда» заканчивается только созданием элементов визуальной айдентики, например логотипа. Так, в 2008 г. Санкт-

Петербург провел специальный конкурс с целью разработки официального логотипа города (победитель был объявлен, но логотип не использовался в маркетинговой деятельности).

В-третьих, из всего комплекса маркетинга и возможных каналов маркетинговых коммуникаций используются лишь отдельные средства. Особенно, если речь идет о работе крупных территорий по привлечению иностранных туристов и инвесторов. Эта работа должна начинаться, в частности, с мониторинга медиа- и социологических исследований, интересующих целевых аудиторий соответствующих стран. Систематически такую работу российские регионы практически не ведут. Она сложна, дорогостояща, требует программного оснащения и квалифицированных, владеющих иностранными языками специалистов. Нет и реального рыночного предложения от аналитических организаций, осуществляющих подобный мониторинг для коммерческих организаций.

Маркетинговые усилия, на наш взгляд, должны сопровождаться информационной и (или) рекламной активностью регионов за рубежом. По данным, полученным авторами статьи от главы коммерческого представительства BBC World News-Евразия С. Становкина, на глобальных телеканалах BBC за весь постсоветский период вплоть до октября 2018 г. рекламировались в общей сложности лишь восемь российских городов: Москва, Казань, Тамбов, Томск, Сочи (в период олимпийской заявочной кампании), Екатеринбург (в период проигранной заявки на проведение ЕХРО-2020), Санкт-Петербург (спортивные единоборства) и Челябинск (дзюдо). В 2008 г. прошла ограниченная рекламная кампания Санкт-Петербурга (известна как «Медведи в Эрмитаже», есть на YouTube). Санкт-Петербург провел активную кампанию за рубежом также в 2014 г. Успешной можно признать медиаактивность России в целом и ряда городов в частности, в которых проходили матчи Чемпионата мира по футболу 2018 г. Рекламные кампании за рубежом другими российскими городами либо не проводились, либо были недостаточно продолжительными и не повторялись.

В-четвертых, существует российская специфика предельной персонифицированности

принятия решений в сфере территориального маркетинга. Они в огромной степени зависят от взглядов и степени заинтересованности первого лица и от того, какому ведомству оно поручит курировать данную тематику. Скажем, в Северной Европе полномочия по осуществлению специфической маркетинговой деятельности территории, как правило, передаются специальному отделу городского маркетинга (акционерное общество, 100 % акций принадлежит городу, бюджет утверждает городской совет), в деятельность которого чиновники, ведущие оперативное управление городскими функциями, не могут вмешиваться.

И, наконец, незрелость институтов гражданского общества, известные проблемы с независимостью СМИ, определенные ограничения и государственное регулирование интернет-среды, поскольку, на наш взгляд, ключевое условие успешности всех действий в области маркетинга территорий – это вовлечение местных жителей в программы поддержки реализуемых маркетинговых программ [12]. Крайне важно, чтобы резиденты и иные заинтересованные субъекты могли свободно высказать свое мнение – офлайн и онлайн, пришли и участвовали в проекте, поддержали личным волонтерским действием и материально.

## ВЫВОДЫ

1. Перечисленные факторы существенно влияют на облик российской индустрии и рынка территориального маркетинга. Можно констатировать, что при неплохом знании общих идей и технологий реализация проектов искажается социально-политическим, административным и маркетинговым ландшафтом, существующим в конкретных странах и их регионах.

2. Сегодня трудно говорить о наличии зрелого рынка услуг в сфере территориального маркетинга в России, хотя интерес у территориальных субъектов существует и работают многочисленные группы увлеченных специалистов. В целом территориальный маркетинг можно назвать актуальным направлением деятельности, которое имеет потенциал роста и востребованность в контексте современной урбанистики.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 158 с.
2. Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий / А. В. Чечулин. СПб.: СПбГУ, 2015. 109 с.
3. Захаров, Н. Л. Управление социальным развитием организации / Н. Л. Захаров, А. Л. Кузнецов. М.: ИНФРА-М, 2018. 256 с.
4. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. Palgrave Macmillan, 2009. 167 p.
5. Parker, C. Back to Basics in the Marketing of Place: the Impact of Litter Upon Place Attitudes / C. Parker, S. Roper, D. Medway // *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 31, Is. 9–10. P. 1090–1112.
6. Ashworth, G. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / G. Ashworth, M. Kavaratzis. Edward Elgar, 2010. 279 p.
7. Braun, E. My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding / E. Braun, M. Kavaratzis, S. Zenker // *Journal of Place Management and Development*. 2013. Vol. 6, Is. 1. P. 18–28.
8. Castillo-Villar, F. R. Urban Icons and City Branding Development / F. R. Castillo-Villar // *Journal of Place Management and Development*. 2016. Vol. 9, Is. 3. P. 255–268.
9. Warnaby, G. What about the ‘Place’ in Place Marketing? / G. Warnaby, D. Medway // *Marketing Theory*. 2013. Vol. 13, No 3. P. 345–363.
10. Place Branding: are We Wasting our Time? // D. Medway [et al.] // Report of an AMA Special Session, *Journal of Place Management and Development*. 2015. Vol. 8, No 1. P. 63–68.
11. Rozhkov, K. L. Places, Users, and Place Uses: a Theoretical Approach to Place Market Analysis / K. L. Rozhkov, N. I. Skryabina // *Journal of Place Management and Development*. 2015. Vol. 8, No 2. P. 103–122.
12. Харитончик, С. В. Подготовка инженерных и научных кадров для строительной отрасли / С. В. Харитончик, С. Н. Леонович, В. М. Тrepачко. Минск: Вышэйш. шк., 2018. Т. 127, № 5. С. 3–8.

Поступила 03.05.2019

Подписана в печать 15.07.2019

Опубликована онлайн 31.03.2020

## REFERENCES

1. Vizgalov D. V. (2011) *City Branding*. Moscow, “Institute of Urban Economics” Fund. 158 (in Russian).
2. Chechulin A. V. (2015) *Marketing Communications of Territories*. Saint-Petersburg, Publishing House of Saint-Petersburg State University. 109 (in Russian).
3. Zakharov N. L., Kuznetsov A. L. (2018) *Management of Social Development in Organization*. Moscow, INFRA-M Publ. 256 (in Russian).
4. Anholt S. (2009) *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. 167. <https://doi.org/10.1057/9780230251281>.
5. Parker C., Roper S., Medway D. (2015) Back to Basics in the Marketing of Place: the Impact of Litter Upon Place Attitudes. *Journal of Marketing Management*, 31 (9–10), 1090–1112. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1035307>.
6. Ashworth G., Kavaratzis M. (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Edward Elgar. 279. <https://doi.org/10.4337/9781849806398>.
7. Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. (2013) My City – my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>.
8. Castillo-Villar F. R. (2016) Urban Icons and City Branding Development. *Journal of Place Management and Development*, 9 (3), 255–268. <https://doi.org/10.1108/jpmd-03-2016-0013>.
9. Warnaby G., Medway D. (2013) What About the ‘Place’ in Place Marketing? *Marketing Theory*, 13 (3), 345–363. <https://doi.org/10.1177/1470593113492992>.
10. Medway D., Swanson K., Neirotti D. L., Pasquinelli C., Zenker S. (2015) Place Branding: are we Wasting our Time? Report of an AMA Special Session. *Journal of Place Management and Development*, 8 (1), 63–68. <https://doi.org/10.1108/jpmd-12-2014-0028>.
11. Rozhkov K. L., Skriabina N. I. (2015) Places, Users, and Place Uses: a Theoretical Approach to Place Market Analysis. *Journal of Place Management and Development*, 8 (2), 103–122. <https://doi.org/10.1108/jpmd-10-2014-0024>.
12. Kharytonchyk S. V., Leonovich S. N., Trepachko V. M. (2018) Training of Engineering and Scientific Personnel for Construction Industry. *Vysheyschaya Shkola* [Higher School], 127 (5), 3–8 (in Russian).

Received: 03.05.2019

Accepted: 15.07.2019

Published online: 31.03.2020