

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.122.111>

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Научная статья

Бельтюков А.А.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (beltyukov\_alexey[at]mail.ru)

**Аннотация**

В данной статье представлено исследование процесса формирования образа территории в аспекте создания ее дополнительной экономической ценности, влияние комплекса эффективных маркетинговых и пр-коммуникаций на создание положительного управляемого имиджа и соответствующего репутационного капитала.

Рассмотрена важность построения имиджевой стратегии территории и грамотного ее позиционирования в разрезе повышения экономической привлекательности, создания дополнительной ценности для всех ключевых групп общественности в рамках процесса налаживания двухсторонних системных связей с целевыми аудиториями, основанных на принципах доверительных взаимоотношений, полной открытости и информационной прозрачности.

Проведен анализ разработки и внедрения информационной стратегии по формированию имиджевого капитала с помощью различных коммуникационных инструментов как одной из технологий создания дополнительной репутационной и финансовой ценности территории.

Изучена важность формирования у целевых аудиторий представлений как рационального, так и эмоционального характера, специфики мнений о территории, ее уникальных достоинствах и конкурентных преимуществах в процессе создания образа территории.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, имидж, Public relations, маркетинг территории, паблисити, целевая аудитория, группы общественности, коммуникационная система, репутационный капитал, обратная связь, каналы коммуникаций, экономическая ценность, рекламная коммуникация, atl и btl реклама.

MARKETING STRATEGY FOR PROMOTING THE TERRITORY IMAGE

Research article

Beltyukov A.A.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

\* Corresponding author (beltyukov\_alexey[at]mail.ru)

**Abstract**

This article presents a study of the process of forming the territorial image in the aspect of creating its additional economic merit, the impact of a set of effective marketing and pr-communications to create a positive manageable image and the corresponding reputational capital.

The importance of building an image strategy of the territory and its competent positioning in the context of increasing economic attractiveness, creating additional value for all key groups of the public in the process of establishing a two-way system of communication with the target audience, based on the principles of trust, full openness and transparency has been considered.

An analysis of the development and implementation of information strategy for the formation of image capital with various communication tools as one of the technologies of creating additional reputational and financial value of the territory was conducted.

The importance of the formation of target audiences' perceptions of both rational and emotional nature, the specifics of opinions about the territory, its unique and competitive advantages in the process of creating an image of the territory was studied.

**Keywords:** public relations, image, territory marketing, publicity, target audience, public groups, communication system, reputation capital, feedback, communication channels, economic merit, advertising communication, atl and btl advertising.

**Введение**

В наше время сформировано множество подходов к определению понятия имиджа территории, но практически невозможно утверждать, что имеется некое универсальное понятие, способное полностью раскрыть смысл и презентовать сущность данного феномена, как и нельзя говорить о наличии целостной эффективной маркетинговой стратегии формирования и продвижения образа объекта. С целью максимально объективного рассмотрения сущности понятия имиджа, необходимо обратиться к его ключевой категории. Имидж, в свою очередь, можно рассматривать как явление междисциплинарное, и, как следствие, его определения и дефиниции являются разнородными и не могут быть определены и сформулированы однозначно.

**Основная часть**

При формировании маркетинговой стратегии по продвижению имиджа территории, необходимо, в первую очередь, учитывать определенные аспекты, такие как узнаваемость, дополнительная финансовая ценность,

конкурентные преимущества. Именно сочетание всех этих элементов способно предоставить максимальный результат и соответствующий уровень эффекта от реализации маркетинговых мероприятий.

Имидж территории – стихийно возникший или целенаправленно созданный образ, представляющий собой некую сумму эмоциональных и рациональных характеристик, убеждения и впечатления общественности по поводу данной местности, способный оказать эмоционально-психологическое воздействие и зафиксироваться в индивидуальном и массовом сознании. Формирование и продвижение имиджа территории становится достижимым при использовании таких характеристик, как:

- цели, задачи и функции создаваемого образа;
- факторы, оказывающие воздействие на его формирование;
- способы создания и дальнейшего продвижения;
- выбор концепции и модели имиджа.

Информационная пространство XXI века устанавливает четкие правила и диктует свои условия, которые в дальнейшем перерастают и трансформируются в определенные тенденции и веяния. В наше время в современном мире успешным объектом информационного пространства может считаться только объект, узнаваемость которого находится на высоком уровне. В этом плане, маркетинговая стратегия продвижения территории достаточно близка по своей сути и инструментам реализации к брендинговой концепции продвижения торговых марок на рынок. Презентуя определенный бренд целевым аудиториям, специалисты нацеливаются, в первую очередь, на достижение определенных показателей по узнаваемости новинки. Более того, зачастую, только после реализации целей по узнаваемости торговой марки, маркетологи подключают полный комплекс мероприятий по продвижению, в частности атл-мероприятия рекламной коммуникации.

Важнейшим моментом маркетинговой стратегии является то, что для получения максимального уровня известности об объекте, необходимо проинформировать ключевые группы общественности о торговой марке, презентовать ее массово, что подразумевает рекламу продукта. Узнаваемость, в свою очередь, представляет собой определенную степень информированности целевых аудиторий о конкретных позициях на рынке. Именно критерий узнаваемости непосредственно влияет на конкурентоспособность объекта, создает дополнительные уникальные достоинства и позволяет потенциальным потребителям выбрать именно его.

На современном этапе развития общества, практически невозможно эффективное функционирование экономического субъекта без формирования определенного положительного имиджа. Более того, к классической модели маркетинг-микса по продвижению товаров или услуг, состоящей из четырех базисных составляющих: place (дистрибуция, место продажи, территориальное функционирование), product (сам продукт, товар либо услуга), price (ценовое позиционирование), promotion (система продвижения маркетинговая стратегия), специалисты все чаще добавляют еще один компонент – мероприятия по public relations, направленные на формирование положительного управляемого имиджа объекта. Таким образом, без наличия комплексной стратегии по созданию и продвижению положительного имиджа, невозможно достичь успеха в современной высококонкурентной среде.

Таким образом, любой предмет в условиях рыночной экономики и конкурентной обстановки нашего времени рассматривается с точки зрения его ценности, прежде всего экономической. Подобный постулат с уверенностью можно применить к области территориальных объектов в процессе построения их имиджа, будь то отдельные города или государства. При этом, сама значимость территориального образования может определяться путем формирования мнений об уникальных неповторимых особенностях территории, которые в конечном результате представляют собой продукт в сознании потребителя. Данный конечный продукт формируется в рамках реализации маркетинговой стратегии целенаправленного характера в контексте формирования и продвижения регионального имиджа.

Территориальный брендинг необходим для улучшения финансового положения территории и привлечения инвестиций, и, помимо этого, это средство внеэкономического решения текущих проблем, стоящих перед активными субъектами данной территории – властью, коммерческими структурами, а также общественными организациями. Таким образом, авторы отмечают, что в создании бренда страны принимают участие абсолютно все деятели, работающие во всех сферах общественной жизни. [2]

В процессе конструирования имиджа региона, в первую очередь, необходимо поставить цель и определить конкретные задачи, которые данный образ будет выполнять. Для этого обязательным условием является проведение анализа целевых групп общественности, так как именно они являются не только ключевым звеном при процессе формирования образа и позиционирования территории, но и конечным пунктом процесса коммуникации.

Техники и технологии маркетинговой стратегии, которые используются при формировании имиджа территории, во всех моментах зависят от целей, которые выставляются для определенного объекта. Эти цели могут быть абсолютно разными:

- привлечение финансовых потоков и увеличения уровня инвестиций в экономику;
- увеличение притока туристов;
- установление и поддержание прочных и доверительных отношений между государственными, муниципальными органами и общественностью;
- продвижение территориальных интересов как на внутренней, так и на внешней арене;
- установление взаимовыгодных отношений между властью и различными группами общественности (крупным бизнесом, политическими партиями и движениями и т.д.);
- продвижение политической философии либо определенной идеологии.

Имидж территории не имеет статичный характер и, в свою очередь, нуждается в постоянном развитии и адаптации к внутренним и внешним факторам. Тем не менее он нуждается в выработке и реализации в жизнь грамотной маркетинговой стратегии. Формирование эффективного имиджа территории включает в себя следующие аспекты:

- 1) анализ внутренней и внешней среды, выделение возможных конкурентов и соперников, а также партнеров и сторонников;
- 2) разработку маркетинговых программ действий, выбор инструментов и средств достижения целей, последовательности и алгоритмов, демонстрация тех качеств субъектов, которые наиболее значимы и существенны для целевых аудиторий;
- 3) разработку желаемого имиджа территории;
- 4) оценку состояния имиджа конкурентных субъектов;
- 5) контроль достижения поставленных целей и результатов, а также соответствующая коррекция имиджа.

Проводя анализ концепции выбора средств продвижения и маркетинговой среды, можно выделить региональный маркетинг, направленный на неё в целом и маркетинг территории, процессы и технологии которого реализуются в отношении действующих организаций или определенной продукции. В данном маркетинговом плане в рамках общей стратегии выявляются значимые характеристики, влияющие на уникальность территории, которые дают возможность увеличить её инвестиционную привлекательность и финансовую ценность, а также создать и распространить информационные потоки о ней, привлечь значимые аудитории и занять грамотную позицию, позволяющую войти в ключевую нишу в условиях жесткой межтерриториальной конкуренции.

С точки зрения выбора маркетинговой среды, специалисты различают маркетинг территории, направленный на неё в целом и реализуемый как в её пределах, так и за ними, и маркетинг на территории, который осуществляется в отношении действующих компаний или конкретной продукции. В процессе выявляется уникальность территории, позволяющая увеличить её инвестиционную привлекательность и распространить о ней информацию, мобилизовать заинтересованные стороны и занять сильную позицию, четко войти в нишу в условиях межтерриториальной конкуренции. [1]

### Заключение

Существуют важные факторы, которые формируют долгосрочный интерес определенных ключевых аудиторий к территории. Данные факторы являются отправной точкой территориального маркетинга. Процесс формирования территориального имиджа включает в себя важные экономические факторы, к которым можно отнести узнаваемость региона, а также создание дополнительной финансовой ценности. В свою очередь, маркетинговая стратегия по формированию имиджа территории подразумевает выявление общественного мнения, представлений ключевых групп общественности о ключевых идеальных характеристиках объекта, и, соответственно, создание такого рода эфемерного, зачастую оторванного от самого объекта образа с помощью основных коммуникационных технологий.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Анисимова С.Ш. Внешнеполитический имидж государства как атрибут современных международных отношений / С.Ш. Анисимова // *Science of Europe*. – 2021. – № 67 – С. 42-44
2. Беленкова Л.М. Имидж государственных органов: потенциал информационно-коммуникационных технологий / Л. М. Беленкова // *Управленческое консультирование*. – 2017 – № 4 – С. 11.
3. Бельский В.Ю. Стратегия устойчивого развития в контексте политических процессов XXI столетия / В.Ю. Бельский, И.А. Василенко, К.Х. Делокаров. – М.: Изд-во МГУ, 2018. – 320 с.
4. Булгаров М.А. К вопросу о сущности понятия «Имидж страны» / М.А. Булгаров, М.Н. Тонян, А.А. Кутовая // *World Science: problems and innovations: сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конф.:* в 2 ч. – Пенза : Наука и Просвещение, 2017. – С. 110–113.
5. Василенко, И.А. Роль технологий «мягкой силы» в формировании имиджевой стратегии России / И.А. Василенко. – 2015. – №1 – С. 28-33
6. Давыборец Е.Н. Современные технологии формирования имиджа государства / Е.Н. Давыборец, О.В. Кузьмина, М.С. Танцура // *Вестник ЗАБГУ*. – 2018. - № 2 – С. 8.
7. Данилова Е.А. Инновационный потенциал предприятий ОПК как фактор повышения качества жизни в контексте формирования стратегии национального брендинга / Е.А. Данилова // *Вестник Томского государственного университета*. – 2020. - № 53. – С. 197-204
8. Данилова Е.А. Сравнительный анализ международного брендинга вооруженных сил и российский национальный брендинг инноваций в оборонно-промышленном комплексе как ответ на глобальные вызовы современности / Е.А. Данилова // *Власть*. – 2017. – № 7. – С. 92–107.
9. Данилова Е.А. Политика инноваций в стратегии формирования национального бренда России на примере оборонно-промышленного комплекса: дис. ... доктора полит. наук / Е.А. Данилова. – Москва, 2018. – 490 с.
10. Угрюмова А. А. Маркетинг территорий / А. А. Угрюмова и др. – Москва : Юрайт, 2022. – 446 с.
11. Чувакова, С. Г. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации / С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2011. – №17. – С. 43–47

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Anisimova S.Sh. Vneshnepoliticheskij imidzh gosudarstva kak atribut sovremennyh mezhdunarodnyh otnoshenij [Foreign policy image of the state as an attribute of modern international relations] / S.Sh. Anisimova // Science of Europe. – 2021. – № 67 – P. 42-44. [in Russian]
2. Belenkova L.M. Imidzh gosudarstvennyh organov: potencial informacionno-kommunikacionnyh tehnologij [Image of state bodies: the potential of information and communication technologies] / L. M. Belenkova // Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management consulting]. – 2017 – № 4 – P. 11. [in Russian]
3. Bel'skij V.Ju. Strategija ustojchivogo razvitija v kontekste politicheskikh processov XXI stoletija [Strategy of Sustainable Development in the Context of Political Processes of the XXI Century] / V.Ju. Bel'skij, I.A. Vasilenko, K.H. Delokarov. – M.: Publishing House of Moscow State University, 2018. – 320 p. [in Russian]
4. Bulgarov M.A. K voprosu o sushhnosti ponjatija "Imidzh strany" [To the question of the essence of the concept of "image of the country"] / M.A. Bulgarov, M.N. Tonjan, A.A. Kutovaja // World Science: problems and innovations: collection of articles of the IX International Scientific and Practical Conference: in 2 parts. – Penza : Nauka i Prosveshhenie, 2017. – P. 110–113. [in Russian]
5. Vasilenko, I.A. Rol' tehnologij "mjagkoj sily" v formirovanii imidzhevoj strategii Rossii [The role of "soft power" technologies in shaping Russia's image strategy] / I.A. Vasilenko. – 2015. – №1 – P. 28-33. [in Russian]
6. Davyborec E.N. Sovremennye tehnologii formirovanija imidzha gosudarstva [Modern technologies for the formation of the image of the state] / E.N. Davyborec, O.V. Kuz'mina, M.S. Tancura // Vestnik Zabgu [Bulletin of ZABGU]. – 2018. - № 2 – P. 8. [in Russian]
7. Danilova E.A. Innovacionnyj potencial predpriyatij OPK kak faktor povyshenija kachestva zhizni v kontekste formirovanija strategii nacional'nogo brendinga [The innovative potential of defense industry enterprises as a factor in improving the quality of life in the context of the formation of a national branding strategy] / E.A. Danilova // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Tomsk State University]. – 2020. - № 53. – P. 197-204 [in Russian]
8. Danilova E.A. Sravnitel'nyj analiz mezhdunarodnogo brendinga vooruzhennyh sil i rossijskij nacional'nyj branding innovacij v oboronno-promyshlennom komplekse kak otvet na global'nye vyzovy sovremennosti [Comparative analysis of international branding of the armed forces and Russian national branding of innovations in the military-industrial complex as a response to the global challenges of our time] / E.A. Danilova // Vlast' [Power]. – 2017. – № 7. – P. 92–107. [in Russian]
9. Danilova E.A. Politika innovacij v strategii formirovanija nacional'nogo brenda Rossii na primere oboronno-promyshlennogo kompleksa [The policy of innovation in the strategy of forming the national brand of Russia on the example of the military-industrial complex]: dis. ... of PhD in Political Sciences / E.A. Danilova. – Moscow, 2018. – 490 p. [in Russian]
10. Ugrjumova A. A. Marketing territorij [Territory marketing] / A. A. Ugrjumova et al. – Moscow : Jurajt, 2022. – 446 p. [in Russian]
11. Chuvakova, S. G. Image of the region and theoretical approaches to its classification / S. G. Chuvakova, M. V. Sbusina // Regional economy: theory and practice. - 2011. - No. 17. – P. 43–47