Особенности городского маркетинга

В настоящее время возрастание интереса к вопросам развития маркетинга городов связано, прежде всего, с ростом конкуренции городов за финансовые, кадровые, интеллектуальные и другие ресурсы.

Города выступают лидерами как муниципального, так и регионального и в целом федерального развития. Такую роль играют прежде всего крупные города, в которых сосредотачивается огромный экономический потенциала.

Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей городского образа жизни. Одна из них – высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни в городах, особенно – в крупных. Именно этот показатель, наряду с обеспеченностью современными городскими удобствами и благами, выступает одним из ведущих. Стоимость жизни в городах особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг.

В большом массиве информации о городах существует несколько слоев, каждый из которых имеет свою специфику. Наиболее распространенные информационные слои представляют собой первичные данные, обработанные данные, статистические материалы, индикаторы, индексы и рейтинги.

Индикаторы – это статистические данные, которые подобраны по какой-либо проблему и указывают на пути ее решения[1]. Индикаторы состояния городов – это показатели, которые характеризуют такие проблемы, как доступность жилья, развитие инфраструктуры, возможность пользования различными услугами, безопасность в городах, загрязнение окружающей среды. Использую индикаторы, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенными компонентами городского управления во всем мире.

---

[1] А.П.Панкрухин, Маркетинг Учебник, третье издание, стереотипное /Москва: Омега-Л, - 2005.,с. 605

Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера представляют собой индексы, такие как потребительских цен, индекс уровня человеческого развития или индекс развития города[2]. В индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Наряду с индикаторами, целесообразно выделить формируемый на их основе еще один слой информации, содержащий рейтинги – формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам[3]. Рейтинги создаются обычно имеющими общественное признание экспертными социальными институтами, регулярно публикуются и обновляются.

С 1995 года Центр ООН по изучению поселений человека разрабатывает Всемирную базу данных по индикаторам состояния городов.

База данных включает в себя более 20 тысяч элементов информации по следующим разделам: базовая информация, социально-экономическое развитие, инфраструктура, транспорт, охрана окружающей среды, система местного самоуправления, жилье.

По этим основным блокам в базе содержится 40 ключевых индикаторов состояния городов. Также в базе содержится некоторая ретроспективная информация.

Рейтинги. Для привлечения инвестиций муниципалитеты, стремящиеся к развитию, ищут и диверсифицируют свои источники капитала, в том числе – привлекая новых инвесторов и выходя на различные фондовые рынки. Очевидно, что как для городов, так и для инвесторов принципиально важной становится независимая экспертная оценка кредитоспособности муниципалитетов, которая означает, что муниципальному образованию

---

[2] А.П.Панкрухин, Маркетинг Учебник, третье издание, стереотипное /Москва: Омега-Л, - 2005.,с. 605

[3] Там же.

присваивается рейтинг, основанный на анализе показателей его кредитоспособности и дающий инвесторам представление о степени риска вложения средств в облигации конкретного муниципального образования.

Оценке подлежат экономические условия в целом, организационная структура управления территорией и другие административные факторы, а также исполнение бюджета и финансовое положение. Важнейшими показателями при определении рейтинга являются экономическая база конкретной территории, ее рост и диверсификация.

Другая важнейшая и интегральная характеристика привлекательности любого города – это стоимость жизни. В городах, особенно крупных, она традиционно высока (относительно сельских районов). Стоимость жизни в городах мира особенно важна для оценки перспектив миграции и развития рынка туристических услуг.

Важнейшим инструментом позиционирования, оценки маркетинговой привлекательности города выступает *городской продукт*. Это показатель производительности труда городского населения, аналогичный по своей сути валовому национальному продукту. Он показывает общий объем производства в городе и определяется по методике, принятой для системы национальных счетов.

Город и маркетинговые коммуникации. Важнейший аспект взаимодействия маркетинга на территории и маркетинга самой территории – это характер и параметры взаимодействия городских властей и субъектов маркетинговых коммуникаций.

В маркетинге города, как и любой территории, весомую роль играет символика. Городскую символику традиционно составляют:

- официальные символы города - герб, флаг и гимн;
- официальные символы территориальных единиц и общин города - гербовые эмблемы и флаги, утверждаемые территориальными властями;

- архитектурно-мемориальные символы - изображения архитектурных и исторических памятников города (обычно содержащихся в перечне, утверждаемом городскими властями);
- словесные символы - название города и наименования его районов, а также образованные на их основе слова и словосочетания (в том числе сокращения), кроме фамилий и имен собственных.

Рассмотрим особенности городского маркетинга на примере Самары.

В настоящий момент Администрацией городского округа совместно с АНО «Урбэкс-развитие» ведется разработка Стратегии комплексного развития городского округа Самара до 2025 года, в ходе которой были выявлены основные показатели города по различным направлениям.

В мире городской округ Самара известен как крупный промышленный, научный и культурный центр с богатым историческим наследием. Активными участниками внешнеэкономической деятельности являются более 5000 предприятий, что составляет 30% от числа всех активно действующих предприятий. В городе расположены офисы региональных представительств некоторых транснациональных корпораций и иностранных фирм. Самара – шестой по численности населения городской округ в числе четырнадцати городов-миллионников Российской Федерации. Самара обладает следующими ключевыми позициями: системным характером промышленного комплекса; солидным научно-технологическим потенциалом; наличием высококвалифицированных кадров; обширными рекреационными возможностями; богатым историко-культурным наследием.

Самара – один из ведущих центров деловой активности России. Здесь находятся крупные предприятия аэрокосмической, машиностроительной и химической промышленности, офисы региональных нефтяных и газовых компаний, региональные представительства наиболее крупных российских банков. Городской округ является одним из крупнейших транспортных узлов России, имея разветвленную сеть коммуникаций железнодорожного, воздушного, водного, автомобильного и трубопроводного транспортов.

Самаре традиционно принадлежат сильные позиции в социально-экономическом развитии Приволжского федерального округа. По объему внешнеторгового оборота и уровню развития внешнеэкономической деятельности в целом Самара занимает в ПФО ведущее место. Учитывая сконцентрированный и постоянно растущий в Самаре экономический, финансовый и научный потенциал, высокий уровень культуры и ее богатое историко-культурное наследие, а также рекреационные возможности, не вызывает сомнений, что Самара и в XXI веке во многом будет определять дальнейшую экономическую и культурную жизнь Поволжья.

Географическое положение Самары предопределяет значительный потенциал развития городского округа и повышения его роли как межрегионального центра притяжения и экономического влияния. В радиусе 500 км от городского округа (оптимальное логистическое плечо) располагается наибольшее количество крупнейших городов, население которых свыше 500 тыс. чел (общая численность населения в них – свыше 12,5 млн. чел).

Городской округ исполняет столичные функции областного центра и является одним из локомотивов экономического роста в Самарской области, занимая (по данным за 2011 г.) второе место среди городских округов области по величине «индекса промышленного производства» и объему «инвестиций в основной капитал на душу населения», лидируя по таким показателям, как «среднемесячная заработная плата» и «бюджетная обеспеченность за счет налоговых и неналоговых доходов на душу населения».

Самара входит в состав третьей по численности населения в России Самарско-Тольяттинской городской агломерации (СТА), уникальной особенностью которой является её двухъядерность. За счет подобной децентрализации снижается нагрузка на основное ядро, могут быть оптимизированы транспортно-логистические потоки, и потенциально может быть достигнута большая вариативность для диверсификации экономики.

СТА обладает значительным потенциалом для формирования производственных кластеров (автомобилестроительного, авиакосмического, нефтеперерабатывающего, транспортного, химического), в большинство из которых входят и самарские предприятия.

Вместе с тем, двухъядерность задает конкурентность, что приводит к конфликтам, а это существенно влияет на взаимоотношения и жителей и органов местной власти обоих городских округов. Это, в конечном итоге, негативно влияет на экономические отношения, а также снижает потенциал межмуниципального сотрудничества.

В целях наиболее точного самоопределения и позиционирования Самары во внешней среде в Стратегии определён круг городов, значимых для Самары в сравнительном отношении, сопоставимых с ней по ряду основных параметров.

Для выделения референтных городов относительно Самары были определены следующие основания: численность населения; агломерационный характер расселения; местоположение (на крупной реке, в том числе на Волге; в пределах ПФО; ближайшие соседи); промышленная градообразующая основа. Анализ перечисленных оснований позволил выделить в качестве референтных следующие города: Нижний Новгород, Казань, Волгоград, Новосибирск, Саратов, Тольятти, Екатеринбург, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Уфа, Челябинск, Ульяновск, Оренбург (города перечислены в порядке снижения степени референтности).

На основе разработанной методики ранжирования выбранных городов по ключевым показателям социально-экономического развития был спрогнозирован уровень конкурентоспособности на основе экстраполяции сложившихся трендов до 2025-го г.

Было выявлено, что экстраполяция сложившихся трендов имеет для Самары положительную тенденцию, что указывает на перспективный рост конкурентоспособности города.

Вместе с тем, сводный рейтинг города Самары имеет существенные внутренние различия. Методика ранжирования по уровню конкурентоспособности исходила из предварительного сведения ранга по трем группам показателей (Социум, Уровень жизни, Экономика). И если по группе показателей «Экономика» сложившиеся темпы роста имеют положительную динамику, то по группе показателей «Социум» и «Уровень жизни» наблюдается резко негативная тенденция, обусловливающие для Самары слабые позиции по отношению к референтным городам.

Из полученных данных следует, что к 2010 году в Самаре сформировались значения экономических показателей на среднем уровне; при этом показатели, характеризующие уровень жизни и социальные характеристики, снизились до 12-го места из 15 городов. И, если сложившиеся к 2010 году тренды развития экономики позволяют в будущем ожидать роста их значений, то по большинству показателей, характеризующих уровень социального развития, при сохранении сложившихся темпов их изменений конкурентоспособность Самары останется на уровне нижней трети референтных городов.

Анализ ситуации с развитием городского округа был разносторонне проведен по следующим аспектам жизнедеятельности города:

1. Историко-культурные этапы и особенности развития Самары.

2. Территориально-земельный комплекс городского округа Самара и его организация (месторасположение, современная пространственная организация и зонирование территории), с учетом вхождения Самары в СТА.

3. Характеристики населения и местных сообществ городского округа Самара.

4. Гуманитарный потенциал и социокультурная среда жизни населения городского округа Самара (образование, здравоохранение, культура и досуг, физкультура и спорт, социальная защита, безопасность и правопорядок).

5. Основные сферы деятельности и их организация, сложившаяся структура экономики в городском округе Самара.

6. Инфраструктура жизнедеятельности в городском округе Самара (инженерная, транспортная, связи и коммуникаций, деловая, финансовая, информационная, социальная, рекреационная и др.).

7. Экологическая ситуация и качество жизни населения в городском округе Самара.

8. Система местного самоуправления в городском округе Самара и управление его развитием.

Основное внимание было уделено выявлению принципиальных, стратегически значимых внутренних и внешних возможностей и ограничений, характеризующих текущее состояние каждой из сфер и намечающих прогрессивные, либо регрессивные тенденции в их развитии.

Выявленные ключевые возможности и ограничения развития по каждой сфере деятельности были оценены по 10-бальной шкале городскими экспертами.

В результате стратегического анализа возможностей и ограничений всех рассмотренных сфер жизнедеятельности городского округа Самара выявлено, что наибольшую значимость, как положительную так и отрицательную, для развития городского округа имеют транспортная система, инженерная и жилищно-коммунальная инфраструктура, экологическая ситуация, производственный комплекс, положение дел в сферах культуры, здравоохранения, рекреации и туризма, образования и управления.

При этом характерно, что транспортно-логистический и производственный комплексы, сферы экологии, здравоохранения, рекреации и туризма имеют высокие оценки как по положительным, так и по отрицательным аспектам. Это говорит о значительном потенциале развития данных направлений и высокой степени отдачи от проводимых в них позитивных изменений.