

А.В. Груздев

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕОМАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ

В статье исследуются и обобщаются примеры негативных последствий применения геомаркетинга, предлагаются рекомендации по их предотвращению.

Ключевые слова: геомаркетинг, геобренд, развитие территорий

Многочисленные примеры зарубежного опыта свидетельствуют о высокой эффективности геомаркетинга, основной задачей которого является создание эффективного бренда территории. Созданный на прочной и продуманной основе геомаркетинговый имидж способствует продвижению созданных на территории продуктов и росту его продаж. Не случайно современный бизнес активно использует геомаркетинг для старта-апа проектов, конкретизации имиджа своего бренда и позиционирования продукта.

Геомаркетинг обеспечивает формирование своеобразной матрицы качественных характеристик территории, отвечающих запросам как существующих, так и потенциальных потребителей. Тем самым создается понятная, логичная, удобная и практичная основа для становления и развития бизнеса, который имеет возможность выбрать из имеющихся вариантов сочетания качественных характеристик наиболее подходящий, и сразу нацеливать разрабатываемый товар или услугу на конкретную аудиторию. Грамотное, профессиональное применение геомаркетинга как инструмента рыночной экономики не создает в сознании потребителей путаницы, ощущения обмана. Все это отражает положительные аспекты использования геомаркетинга. Вместе с тем важно подчеркнуть, что в настоящее время нередки случаи непродуманного использования данного эффективного инструмента. Изучение имеющихся примеров, а также разработка рекомендаций для отечественных управленцев, направленных на предотвращение возможных негативных последствий непродуманного геомаркетинга, является предметом исследования в рамках данной статьи.

Очевидно, имидж территории может быть как позитивным, так и негативным, и во втором случае такая ситуация формирует иной, чем ранее рассмотрено, геомаркетинговый эффект. Так, непродуманный геомаркетинг – одна из основных причин «утечки мозгов» и утечки капиталов. По нашему мнению, его негативное влияние проявляется в гораздо большей степени, чем иные, более привычные и известные факторы, вызывающие такие процессы. В результате могут пострадать стоимость и восприятие товара или услуги, целого кластера, социального/делового комплекса территории, ее инвестиционная привлекательность. При этом негативный геомаркетинговый фактор

не только способен вызвать депрессивные последствия для одних видов деятельности и групп потребителей, но и выступить катализатором действия иных негативных факторы, и тем еще более усугубляя ситуацию, и даже формируя «эффект домино». В качестве иллюстрации можно обратиться к таким геобрендам, как Гарлем или Детройт. И если первый представляет собой вполне определенный, сформированный негатив как постоянную величину, общеизвестную и влияющую совершенно отрицательно, например, на туристический сегмент бизнеса, то восприятие второго геобренда значительно сложнее и более многопланово, и в этой связи более интересно для исследования. Так, до начала финансово-экономического кризиса в отрасли автомобилестроения Детройт был зоной промышленного роста и стабильности. Он был известен как площадка одной из крупнейших мировых автомобильных выставок и прямо ассоциировался у автолюбителей с понятием «американское качество» как в сборке техники, так и в ряде стандартов жизни. В течение нескольких лет разрушение промышленной составляющей и социальная деградация территории практически уничтожили позитивный имидж, привнесли новый смысл в «бренд» Детройт и полностью изменили его геомаркетинговые акценты.

Автомобильное шоу само по себе не может устранить негативное влияние промышленного спада, и Детройт становится уже синонимом иного отношения к «американскому образу жизни» и качеству. При этом страдают все сферы кластера. Стоимость недвижимости в городе, по сути, обнуляется, инвесторы уходят, население сокращается, уровень криминализации растёт. То есть здесь отчетливо проявляется такое свойство фактора геомаркетинга, как динамичность: мы можем наблюдать, как он меняется сам и меняет регион – визуально, в том числе. Приведённый пример является результатом процесса, который не планировался, не создавался преднамеренно, а стал вынужденной платой за экономический спад. С точки зрения исследования силы и направленности влияния геомаркетинга значительно больший интерес представляет рассмотрение деятельности тех стран и регионов, которые сознательно корректировали свой имидж, но при этом в обновлённом виде он стал (или продолжает становиться) еще

более негативным. Не подлежит сомнению, что планируя перемены, формируя некий новый имидж и используя самые разные средства для его усиления и продвижения, субъекты управления делали это в благих (в своём понимании) целях. Наиболее наглядным примером подобной ситуации можно считать ситуацию с современным имиджем Голландии и особенно отдельных ее городов и территорий.

Исходный «посыл» Голландии к изменению геомаркетингового позиционирования был активным, сознательным и долгосрочным, который в самом общем виде можно сформулировать как развитие тезиса «максимальной личной свободы». Такой подход в теории должен был адекватно отражать прогрессивные ценности новой Европы, быть стимулом для инвестиций в спорные на иных территориях проекты, привлекать деятелей искусства и культуры, молодёжь и т.д. Как развивался «проект свободы» на практике, общеизвестно. Чтобы понять его наиболее точно, целесообразно сфокусировать внимание на городе Амстердаме. Кварталы красных фонарей характерны для многих портовых городов, но ставка на их развитие и «геомаркетинговое продвижение» была сделана именно в Амстердаме. При этом важно заметить, что один из крупнейших мировых центров грузопереработки – город и порт Сингапур – в середине прошлого века имел имидж, куда более тёмный и определённый, чем нынешний Амстердам. Колониальная составляющая ситуации и соответствующее отношение к малообеспеченным слоям населения дополнялись мультикультурностью, которую в определённом смысле правильнее назвать «мультибескультурием». Болезни, грязь, климатические особенности жарких и влажных тропиков, контрабанда, рэкет – все это было неосознанным, сформированным пассивно геомаркетинговым фактором территории. Однако активная позиция властей и верно заданные ориентиры: нацеленность на развитие финансового кластера, вложения в высокие технологии, изменение инфраструктуры порта, внимание к туризму – все это позволило с помощью долгосрочных и системных усилий коренным образом изменить имидж порта, города и всего региона Сингапура.

По своим финансовым возможностям, принадлежности к «классической Европе», близости к центрам туристического и культурного притяжения – основа для позитивного развития имиджа у Амстердама была далеко не худшей. Однако в ситуацию вмешался иной, не предвиденный органами управления вектор. Взяв курс на осознанное развитие имиджа «территории личной свободы», Амстердам начал с популяризации кварталов красных фонарей и развил геомаркетинговый фактор, создал и усилил его уникальность через легализацию наркотиков и далее – через узаконивание

эвтаназии. Справедливости ради, эвтаназию можно было бы не затрагивать: она не уникальна для указанного города и не может быть упомянута вскользь, поскольку затрагивает слишком много этических, религиозных и законодательных сторон. Однако и не упоминать нельзя, так как ее легализация существенно усилила и усложнила негативное позиционирование территории.

Сформировав указанные выше ценности, заинтересованные силы провели активную работу по их продвижению и получили в полной мере результаты влияния созданного геомаркетингового позиционирования. Современный Амстердам принимает 7 млн. туристов ежегодно, из них на долю наркотикуризма приходится рекордные 1,5 миллиона гостей, и почти такое же количество составляют секс-туристы. Таким образом, цифры красноречиво свидетельствуют о том, что чуть меньше половины гостей города воспринимают Амстердам как «тёмную территорию», то есть не совсем так, как хотелось бы, вероятно, жителям и власти страны. При этом важно учитывать, что для города и страны туристический кластер является одним из столпов экономики. По разным оценкам, совокупный доход от туризма (включая доходы, получаемые с гостиниц, ресторанов и т. д.) составляет до 50% поступлений в бюджет Амстердама.

Приведенный пример показывает (особенно – в сравнении с Сингапуром), что предпринятые однажды на протяженном отрезке времени усилия обеспечили получение определенного результата, сформировали облик города и ожидания людей (гостей, инвесторов, населения), но, к сожалению, результата нежелательного. Возникает закономерный вопрос: можно ли внести коррективы в геопозиционирование города, страны? Изменить повторно геомаркетинговый фактор не только очень сложно, это еще и чрезвычайно дорого, сверх того – потребует огромных затрат времени и неизбежно спровоцирует финансовые потери. Так, запретив наркотикуризм, Амстердам рискует потерять до одной четверти доходов бюджета, а многие предприниматели, уже крепко связавшие свой бизнес с указанной сферой, станут либо банкротами, либо будут балансировать на грани банкротства.

На основе сказанного можно сделать ряд выводов.

1. Геомаркетинговый имидж территории подвержен влиянию, этот фактор могут постепенно и медленно изменять как внешние условия (экономика, перераспределение влияния на рынке и в отрасли, миграция производств в более дешевые страны/регионы (кстати, в том числе в силу создания и усиления их геомаркетингового позиционирования)), так и целенаправленные усилия по коррекции имиджа.

2. Коррекция геомаркетингового имиджа по

определению должна основываться на видении желаемого образа, и обязательно нести в себе чётко осознаваемую координаторами перемен миссию, которая и становится ядром нового позиционирования.

3. От того, насколько удачной, уникальной и ёмкой в плане финансов, социальной среды, делового климата является созданная новая миссия территории, зависит скорость движения к цели, а также соответствие реального процесса ожиданиям.

4. Геомаркетинг не ограничивается охватом какой-то одной сферы, одного кластера. Это комплексный механизм маркетингового управления, воздействие которого может проявиться как в позитивном, так и в негативном аспектах. И если Германия стала территорией высокого качества, то это восприятие распространяется на многие сферы жизнедеятельности. Также и Детройт или Амстердам: получив или сгенерировав переменны в одном из сегментов бизнеса или социальной сферы, в итоге получили «переформатирование» всего имиджа в целом.

5. Если, создавая видение нового геомаркетингового позиционирования, не учитывать все угрозы и побочные эффекты негативного и спорного, размытого в своих идеях и методах, имиджа, можно получить результат, который в дальнейшем сделает и территорию, и ее жителей «залож-

никами» геомаркетингового фактора.

Список литературы:

1. Аакер, А.Д. *Создание сильных брендов [Текст] / А.Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2003. – 440 с.*
2. Анхольт, С. *Брендинг: дорога к мировому рынку [Текст] / С. Анхольт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ. – 2004. – 272 с.*
3. Грант, Т. *Манифест инновации бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов [Текст] / Т. Грант. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 272 с.*
4. Грачёва, В.А. *Брендинг в маркетинге [Текст] / В.А. Грачёва // Генеральный директор. – 2006. – № 11. – С. 44-50.*
5. Замахина, Т. *Регионы должны зарабатывать на брендах. Гэшель дорожке нефти [Текст] / Т. Замахина // Российская газета. – 2013. – №252(8 ноября). – С. 3.*
6. Колекова, Е.Г. *Канадский бренд [Текст] / Е. Г. Колекова // Канадский паспорт. – 2002. – №3(42). – С. 44-50.*
7. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 396 с.*
8. Сачук, Т.В. *Территориальный маркетинг [Текст] / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.*
9. Траут, Дж. *Рынок ошибок не прощает [Текст] / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.*
10. Уинзор, Д. *По ту сторону бренда [Текст] / Д. Уинзор. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 320 с.*
11. *Interbrand [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании. – Режим доступа: www.Interbrand.com.*

Груздев Александр Владимирович

соискатель кафедры прикладных экономических дисциплин
Орловского государственного университета
E-mail: agruzdev@gipa.eu